

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Investigación

**Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño
laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018**

Jhomé Fernández Tuncar

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Obra protegida bajo la licencia de "[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Perú](#)"

DEDICATORIA

A mis padres, por estar conmigo en las buenas y malas, por enseñarme a crecer y a que si caigo debo levantarme, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, quiero agradecer a Dios por darme la fuerza necesaria en los momentos en que necesite para realizar mis sueños, por dame la fuerza y salud, cariño de mis padres y familiares, a mis padres Marcelo y Cerila por ser la fortaleza de mi formación y tener su apoyo incondicional; también agradecer a mi asesora Mg. Carmela Iris Guisbert Elescano por su apoyo, confianza en el proyecto de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	11
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	11
1.1. Delimitación de la investigación	11
1.1.1. Espacial.....	11
1.1.2. Temporal.....	11
1.1.3. Conceptual.....	11
1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.3. Formulación del Problema.....	15
1.3.1. Problema general	15
1.3.2. Problemas específicos.....	15
1.4. Objetivos de la Investigación.....	15
1.4.1. Objetivo general.....	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	15
1.5. Justificación de la Investigación.....	16
1.5.1. Justificación teórica	16
1.5.2. Justificación práctica	16
1.5.3. Justificación metodológica	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de Investigación	18
2.1.1. Artículos científicos.....	18
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	21
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1 Estrategia de ventas	23
2.2.2 Estrategia de ventas AIDA	24
2.2.3 Desempeño Laboral.....	25
2.2.3.1 Factores motivacionales	25

2.2.3.2	Trabajo en equipo	26
2.3	Definición de Términos Básicos	26
2.3.1	Técnica	26
2.3.2	Ventas.....	27
2.3.3	Técnica de ventas AIDA.	27
2.3.4	Desempeño laboral	29
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES		34
3.1.	Hipótesis.....	34
3.1.1.	Hipótesis general.....	34
3.1.2.	Hipótesis específicas	34
3.2.	Identificación de las Variables.....	34
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....		37
4.1.	Métodos de Investigación	37
4.1.1.	Métodos generales.....	37
4.1.2.	Métodos específicos.....	37
4.2.	Configuración de la Investigación	38
4.2.1.	Enfoque de la investigación	38
4.2.2.	Tipo de investigación	38
4.2.3.	Nivel de investigación	38
4.2.4.	Diseño de investigación	38
4.3.	Población y Muestra	39
4.3.1.	Población.....	39
4.3.2.	Muestra	39
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.5.	Proceso de recolección de dato.....	40
4.5.1.	Instrumentos De Recolección De Datos.	40
4.5.2.	Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos.	40
4.5.3.	Técnicas De Procesamiento De Datos.	40
4.6.	Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis	41
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....		42
5.1.	Descripción del Trabajo de Campo	42
5.2.	Presentación de resultados.....	43
5.3.	Contrastación de resultados	77
5.3.1	Pruebas de hipótesis.....	77

3.3.1. Hipótesis específicas	79
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	81
6.1. Discusión de resultados	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	85
APÉNDICES	87

RESUMEN

La investigación titulada Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los colaboradores del BCP Huancayo-2018, tuvo como objetivo determinar de qué manera la técnica de ventas AIDA influye en el desempeño de los asesores de ventas el área comercial de la agencia constitución BCP. La investigación es un estudio descriptivo de metodología cuantitativa que cuenta con dos variables, Técnica de ventas AIDA y desempeño laboral, siendo la población los seis asesores de ventas, aplicamos la técnica de análisis de datos Guía de observación y una encuesta. Obteniendo como resultado que no necesariamente al aplicar la técnica de ventas AIDA mejora el desempeño laboral de los colaboradores de la agencia constitución BCP-Huancayo.

ABSTRACT

The research entitled Influence of the sales technique AIDA on the work performance of the employees of BCP Huancayo-2018, aimed to determine how the AIDA sales technique influences the performance of sales consultants in the commercial area of the agency BCP constitution. The research is a descriptive study of quantitative methodology that has two variables, AIDA sales technique and work performance, with the six sales consultants being the population; we apply the data analysis technique Observation guide and a survey. Obtaining as a result that not necessarily when applying the sales technique AIDA improves the work performance of the collaborators of the constitution agency BCP-Huancayo.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación fue realizado con él con el objetivo de determinar la influencia que existe técnica de ventas AIDA y desempeño laboral en la agencia constitución-Huancayo BCP- 2018, la cual para profundizar en la investigación se analizó la relación que existe entre las dimensiones de técnica AIDA tales como: atención, interés, deseo y acción con el desempeño laboral de los colaboradores. Las variables de investigación con las que se trabajó son: técnica de ventas AIDA y desempeño laboral, se entiende por técnica de ventas AIDA es un tema muy frecuente en el área de marketing y las ventas. Fue creado por Elias Elmo Lewis en 1898 y como vemos sigue vigente. La técnica describe las fases que se sigue en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio. Por otro lado el desempeño laboral se define como el rendimiento y la actuación que manifiesta el trabajador al realizar sus funciones que le exige su cargo en el área laboral

Esta investigación está dividida en seis capítulos: El capítulo I. presenta el planteamiento del problema de investigación y fundamentación de problema, formulación del problema, los objetivos de la investigación. En el capítulo II se encuentra los antecedentes del problema (a nivel internacional, nacional y local), bases teóricas la cual define las dos variables que son técnica de ventas AIDA y desempeño laboral y por último el marco conceptual. En el capítulo III se desarrolla las hipótesis e identificación de variables. En el capítulo IV se desarrolla el método, tipo, nivel y diseño de la investigación, se identifica la población y muestra de estudio, también se menciona la técnica e instrumento de recolección de datos. En

el capítulo V se desarrolló la descripción de trabajo de campo y presentación de resultados obtenidos. En el capítulo VI se encuentra la discusión de resultados y la validación de hipótesis. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones del caso responden a las determinaciones del problema de investigación. Las referencias bibliográficas y las fuentes de las tabas gráficos permiten encontrar y validar la información encontrada en este documento.

LA AURORA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Espacial

La investigación se ejecutará en la Provincia de Huancayo-Agencia constitución BCP en el área de plataforma

1.1.2. Temporal

La investigación se ejecutará en el año 2019, desde el mes de febrero a abril

1.1.3. Conceptual

La investigación corresponde al área de marketing y ventas ya que nos estamos basando en utilizar la técnica de ventas AIDA.

1.2. Planteamiento del problema

En el mundo actual donde el desarrollo económico es muy importante donde nos permite establecer distintas empresas ya sea nacionales como multinacionales, donde se genera cifras enormes de utilidades que a la vez el resultado ha sido difícil para los administrativos de las organizaciones.

En el Perú en estas últimas décadas; su economía es muy bueno de tal punto que las empresas crecen, esta situación genera un beneficio en la

situación económica y financiera. Algunas empresas tienen como desconocimiento las estrategias de venta en un negocio.

En la actualidad las organizaciones tienen la necesidad de aplicar distintos tipos de técnica de ventas, Ya que de esa manera cumplirán sus objetivos de se trazaron, Así mismo es importante que toda persona que está inmerso en ventas esté al tanto de diversos tipos de ventas y para que consisten para que estén bien capacitados en decidir que técnica utilizara para cerrar una venta y mejoren positivamente su situación económica y financiera de las empresas.

López (2015) En su estudio que realizo para determinar la “Aplicación de la técnica AIDA para incrementar las ventas de la empresa GLORIA SAC. De la ciudad de Trujillo-2015”.Se aplicó el diseño explicativo cuasi experimental, utilizando la técnica de la encuesta para recolectar datos para validar por medio de la aplicación del coeficiente de alfa de Cronbach, También realizo un análisis de la documentación de las ventas mensuales de la empresa y juicio de experto del jefe de ventas. En la investigación considero como población como objeto de estudio a los empleados del equipo de ventas de la organización, que está conformada por once colaboradores, para la aplicación de la capacitación de la Técnica de ventas AIDA. Se planteó el problema, ¿la aplicación de la técnica de ventas AIDA incrementara las ventas de la empresa GLORIA SAC?, a la cual respondió la hipótesis que la aplicación de técnica de ventas AIDA ayudara a incrementar las ventas de manera significativa de la empresa. En base a los objetivos de diagnosticar las habilidades de los vendedores, conocer el monto total de ventas del último trimestre, implementar el plan de capacitación y por ultimo evaluar los resultados de las ventas realizadas. Como resultado al aplicar la capacitación los ingresos de las ventas superaron un 60% después de aplicar la técnica AIDA. Recomendando que el administrador debe de instruir a sus colaboradores sobre la técnica de ventas de ventas AIDA. La técnica de ventas está orientado al incremento de las ventas de la organización realizando mejores ofertas para cerrar una venta efectiva.

Castillo (2011), en su tesis titulada "Programa de un curso de capacitación en la técnica de ventas AIDA a una empresa de productos y servicios a crédito"

Del Instituto Tecnológico de Sonora-México; concluye que la organización Coppel ha tenido bajas ventas esto se debió por la mala atención que se le está brindando a los clientes, para ello se tiene que aplicar la técnica de ventas AIDA que fue una propuesta ya presentada. Para ello los colaboradores deben de conocer mediante un curso de capacitación, donde se explica para que sirve, así como su importancia y beneficios. Del mismo modo obtuvimos un resultado que los colaboradores del área de ventas carecían de conocimiento sobre el proceso de ventas y la técnica de esta, a pesar de sus pocas nociones no se les hizo difícil realizar una venta utilizando la técnica AIDA.

Marron (2006), realizó la investigación: Capacitación Empresarial y desempeño laboral en el fondo de empleados del Banco de la Nación-FEBAN2006, LIMA, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Podemos afirmar con un 95% que un Programa de Capacitación Empresarial se relaciona significativamente con el Desempeño Laboral de los Trabajadores del Fondo de Empleados del Banco de la Nación durante el 2006.

Bedoya (2003), realizó la investigación: La nueva gestión de personas y el desempeño laboral por competencias, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Los procesos de gestión de evaluaciones de desempeño están sufriendo grandes modificaciones a fin de adecuarse a las nuevas exigencias de los escenarios modernos, el estudio de la función de los recursos humanos y del proceso de gestión de la evaluación de desempeño, así como de su adecuación a los nuevos tiempos,

Constituye un gran desafío que las empresas deberán afrontar decididamente en los escenarios de los mercados globalizados, si desean ser competitivos y permanecer en ellos.

La aplicación de técnicas de ventas “AIDA” en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP- Huancayo –Agencia Constitución, debe de ser un objetivo de una buena gerencia, esto se lograra mediante capacitaciones enfocados a conocer y utilizar adecuadamente la técnica AIDA que le permita presentar al producto (Tarjeta de Crédito) mediante un proceso de suave fluidez para de esa manera , poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo Si se aplica la técnica AIDA las ventas de tarjetas de créditos de la Agencia Constitución se incrementara.

Los detalles más importantes para cerrar una venta efectiva, ya que a través de este medio se crea interés, y deseo hacia el producto que brinda, de esta manera finalizar al cierre de la venta efectiva para mejorar la situación económica y para ello se debe de aplicar la técnica de ventas AIDA para que el cliente decida adquirir el producto.

La influencia de la aplicación de la técnica de ventas AIDA, se analizará dentro de BCP - Agencia Constitución de la ciudad de Huancayo. Se analizará que técnica de venta utiliza el asesor y cuan rentable es para la organización.

En la actualidad no se aplica la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP - Huancayo _Agencia Constitución y está afectando las ventas diarias de tarjetas de crédito e incumpliendo con la meta mensual y los perjudicados directos es a la gerencia ya que si no se cumple con las metas asignadas de ventas de tarjetas de crédito constantemente pues rotara la gerencia por su mala gestión en el periodo del 2019 y le mandaran fuera de su lugar de origen.

La investigación tiene como propósito conocer a la organización si los asesores aplican técnicas de ventas, conocer la situación real de la influencia en aplicar la técnica de venta AIDA.

Así, ante lo expuesto, la pregunta principal que guía esta investigación es:
¿La influencia de la aplicación de la técnica de ventas “AIDA” en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP- Huancayo – agencia Constitución HYO-2018?

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la influencia de la aplicación de la técnica de ventas “AIDA” en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP- Huancayo – agencia Constitución HYO-2018?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es la influencia de la aplicación de la técnica de ventas AIDA en la productividad de los trabajadores del BCP – Huancayo – Agencia Constitución- HYO -2018?

¿Cuál es la influencia de la aplicación de la técnica de ventas AIDA en la calidad del trabajo de los colaboradores del BCP – Huancayo – Agencia Constitución- HYO -2018?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la aplicación de la técnica de ventas “AIDA” en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP- Hyo-constitucion-2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de la aplicación de la técnica de ventas AIDA en la productividad de los trabajadores del BCP – Huancayo – Agencia Constitución- HYO -2018
- b) Determinar la influencia de la aplicación de la técnica AIDA en la calidad de trabajo de los colaboradores del BCP – Huancayo – Agencia Constitución- HYO -2018

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica

Según (Galindo, 2006 p. 15), dice que la técnica de ventas AIDA, es muy común y demasiada conocida en donde su nombre es derivada de cada etapa la cuales son: Atención, Interés, Deseo y Acción

1.5.2. Justificación práctica

Con los resultados de la investigación, los accionistas conocerán el estado de situación real de BCP- Agencia Constitución-Huancayo y que factores de la aplicación de la técnica de ventas AIDA no induce en el desempeño laboral de los trabajadores, esta información les servirá para mejorar la toma de decisiones en la empresa.

Los directos beneficiarios son los accionistas de la organización ya que conocerán el estado de situación real de la empresa. Al aplicar la técnica de ventas AIDA, serán los directos beneficiarios porque incrementara las ventas, lo que conlleva a obtener mayores utilidades para los accionistas.

Con la investigación se resolverá los siguientes problemas: que no se determina el estado de situación real de la Agencia Constitución, quiere decir desconocen la técnica de ventas AIDA en el periodo económico y comparar con periodos anteriores. Otro problema que resolverá es sobre el desempeño laboral de cada colaborador y luego tomar medidas correctivas para que la Agencia Constitución sea la

agencia que tenga mayor venta de tarjetas de crédito a comparación de las demás agencias.

1.5.3. Justificación metodológica

Este estudio justifica desde el punto de vista metodológico ya que la importancia de esta en obtener la información sobre la técnica de ventas “AIDA” y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP- Hyo-constitucion-2018. La relevancia de la investigación estriba en la pretensión de efectuar acciones conjuntas que contribuyan a dar respuesta a situaciones detectadas, se aportaran datos que permitan tomarse en cuenta a la hora a de aplicar la técnica de ventas AIDA en el BCP.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos científicos

Según (Sabate, Berbegal, Consolación, & cañabate, 2013), **en su artículo científico titulado La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros de la universidad politécnica de Catalunya de Barcelona, España**, Por lo cual tiene como objetivo: contextualizar el marketing basado en buscadores SEM y lo más importante las estrategias de optimización del posicionamiento SEO. En la actualidad son más organizaciones que apuestan por Internet. Realizaron una observación empírica en el sector de la venta de libros, considerando las diez librerías de ámbito español con mayor tráfico en Internet, cuantificando (por medio de algunas herramientas disponibles gratuitamente en Internet) el nivel de utilización de acciones SEO respecto de los factores identificados. También se observará el grado de efectividad de las acciones SEO realizadas (según los resultados obtenidos en los buscadores) relacionándolo con el grado de utilización de acciones SEO previamente calculado. Los resultados obtenidos nos llevan a reflexionar en primer lugar

sobre las posibles deficiencias de la metodología de observación, es decir, en el cálculo del SEO. Observado. En este caso, pensamos que los hipotéticos puntos débiles podrían ser la inadecuada selección de las librerías, la inadecuada identificación de las palabras clave del sector y/o el haber observado en la segunda página de resultados. Se llegó a una conclusión, el estudio presentado no logra confirmar la hipótesis planteada, pero supone un primer paso en la identificación de que factores de optimización son relevantes para mejorar el posicionamiento de una empresa.

Según (Rizo Mustelier, Villa Tabares, Vuelta Lorenzo, & Vargas Batis, 2017), **en su artículo científico estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro del Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba**, por lo cual el objetivo se centró en el estudio de diferentes variables del mercado como el análisis de las ventas y de un estudio de mercado, para el cual se aplicó una encuesta a 286 personas que realizaron compras en los mercados agropecuarios. Palabras clave: mercado agropecuario estatal, comercialización. La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. Realizaron entrevistas informales a personas implicadas en el proceso objeto de estudio. Específicamente fueron entrevistados la directora general del mercado, el especialista de comercialización, el economista y el responsable de logística del mercado. En cuanto a la encuesta aplicada relacionados con la calidad de los productos, el 9 % no estuvo de acuerdo con la correlación entre calidad y precio de los productos. El 13 % no estuvo de acuerdo con que los precios de los productos son aceptables. El 9 % planteó que los precios de los productos que se ofertan no tienen aceptación por la población. El 17 % expuso que existe morosidad a la hora de bajar los precios en el mercado.

En conclusión, el Mercado agropecuario estatal Ferreiro no cuenta con una estrategia de comercialización agrícola y existen diferentes debilidades que atentan contra el normal desempeño de las exigencias a los proveedores a partir de algunos parámetros de calidad de los productos.

Según (Costa & Kuster, 2014), **en su artículo científico La venta relacional: Una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas de la universidad de los Andes Mérida, Venezuela**, el trabajo está centrado en la venta relacional como un nuevo enfoque de ventas que emerge fundamentalmente por los grandes y profundos cambios que atañen al mundo de los negocios. Por tanto, en la venta personal se está prestando una mayor atención a los métodos basados en las relaciones, en contraste con los paradigmas tradicionales. El estudio exploratorio se basa en el análisis de la puesta en marcha de las herramientas del marketing relacional en la gestión de ventas de ocho comercios minoristas que comercializan electrodomésticos en la ciudad de Santa Fe e intenta reflexionar sobre las ventajas e inconvenientes de este paradigma. Asimismo, se propone en base a los resultados obtenidos una guía de acción básica y concreta para el sector comprendida en un plan de venta relacional, ya que no se halló ninguna empresa que llevara a la práctica una aplicación de este enfoque, sino más bien, se halló que únicamente algunas emplean pocos de sus componentes de manera aislada.

En conclusión, el sector de electrodomésticos de la ciudad de Santa Fe presenta ciertas características específicas que propician la aplicación de un enfoque relacional. – Asimismo, según la opinión de los propios participantes en el estudio exploratorio, el éxito del sector de electrodomésticos viene determinado en gran medida por las relaciones con otros socios de intercambio como son los clientes.

Según (Machado Quevedo, Pérez, & Ramírez, 2015), **en su artículo científico Venta cruzada en los fondos de pensiones**

colombianos: una aproximación mediante análisis de supervivencia de la universidad ICESI Cali, Colombia, por lo cual el presente trabajo se centra en desarrollar estrategias comerciales para realizar ventas cruzadas de servicios pensionales, es un reto importante de los fondos de pensiones. Se utilizó la base de datos de los afiliados a un fondo de pensiones obligatorias colombiano para implementar varios modelos que describen la incidencia de cuatro características propias de los afiliados sobre la probabilidad de ingresar al fondo de pensiones voluntarias en el siguiente mes. El análisis de supervivencia se define como el conjunto de técnicas estadísticas no paramétricas, semi-paramétricas y paramétricas utilizadas para determinar cuantitativamente el impacto de un conjunto potencial de variables influyentes en un lapso de tiempo de que ocurra un evento (Ansell & Phillips, 1989; Ansell & Ansell, 1987; Collett, 2003; Mavri & Ioannou, 2008; Prentice, Williams & Peterson, 1981; Salazar, Harrison & Ansell, 2004). También se define como el estudio del tiempo, total o parcial, que requiere una variable para pasar de un estado a otro. De los resultados obtenidos, vale la pena resaltar la mediana de la edad (33,3 años) y la mediana del IBC (COP\$1.377.000). Se puede anotar que tan solo el 20% de los individuos tienen un IBC superior a COP\$2.500.000 demostrando que muy pocas personas pueden construir un ahorro para el futuro. En cuanto a la edad, se presenta una concentración mayor en personas con edades entre los 20 y los 30 años. Esto obedece a una característica propia de la AFP de la cual se extrajo la muestra.

En conclusión, este trabajo constituye un estudio sobre la incidencia que tienen la edad, el género, el tipo de cotizante y el ingreso base de cotización en la probabilidad de afiliarse a Pensiones Voluntarias dado que se está afiliado a Pensiones Obligatorias

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

Según (Ruiz Ruiz , 2015), en la Tesis “Estrategias de ventas AIDA y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa de la universidad Cesar Vallejo de Trujillo, Se buscó responder a la siguiente pregunta ¿La estrategias de ventas AIDA y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa de la universidad Cesar Vallejo de Trujillo?, por lo cual pretende determinar de qué manera las estrategias de la técnica de ventas AIDA y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa, año 2015. Es un estudio descriptivo de metodología cuantitativa, y de un diseño no experimental, teniendo como variables, estrategias de ventas AIDA y situación económica y financiera; siendo la población la misma empresa CARSA, utilizando la técnica de análisis de datos y entrevista.

Llegando la conclusión que las estrategias de ventas AIDA tiene efecto positivo en un tanto 72%, obteniendo una utilidad neta obtenido durante el año 2015 fue de S/. 530,548 antes de aplicar la técnica AIDA, el cual pudo haber sido mayor de acuerdo al margen de ganancias en ventas, en la empresa CARSA, generando estos errores a cada momento de emitir información, en donde se obtuvo una ratio de rentabilidad del 3% para dicho año.

Según (Jiménez Beltrán & Gordillo López , 2015), en la Tesis titulado Aplicación de la técnica AIDA para incrementar las ventas de la empresa Gloria SAC de Universidad privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas escuela profesional de administración de la ciudad de Trujillo, en su investigación busco aplicar la técnica AIDA para incrementar las ventas de la empresa Gloria SAC de Universidad privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas escuela profesional de administración de la ciudad de Trujillo,

El presente estudio se ha realizado para determinar si la “Aplicación de la Técnica A.I.D.A. para incrementar las ventas de la empresa

GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo - 2015". Se utilizó el diseño explicativo cuasi – experimental, empleando la técnica de la encuesta y utilizando un tipo de cuestionario para la recolección de datos, validado por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, además de análisis documentario de las ventas mensuales y juicio de experto del Jefe de Ventas Mg. Alberto Meléndez Quezada.

Los resultados al aplicar el Plan de Capacitación, los ingresos superaron la meta de ventas en un 60% luego de aplicar el plan de capacitación en la técnica de venta A.I.D.A. En conclusión, se logró incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C., se generó también mejorar la interrelación del jefe de ventas con sus empleados, ejecutando y controlando los procesos de venta. Recomendando, enfatizar que el Administrador y Jefe de Ventas deberá de instruir a sus empleados sobre la técnica A.I.D.A., por medio de retroalimentaciones (feed back).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Estrategia de ventas

La técnica de ventas AIDA, es muy conocida en donde su nombre es derivada de cada etapa de las cuales son: Atención: captar una inclinación del cliente a través de un desenvolvimiento adecuado. Interés: describir como vendedor todas las ventajas y detalles para poder seducir interés. Deseo: motivar pretensión de compra mediante la convicción de las características del producto. Acción: finalizar una venta del producto a través de la compra de un producto o servicio(Munch Galindo, 2017)

Estrategia es un análisis de carácter comercial en donde consiste en explicar de forma progresiva las razones comerciales, técnicas e incluso personales, en donde impulsan al usuario a obtener el producto ofrecido.(Vertice, 2013)

2.2.2 Estrategia de ventas AIDA

La Estrategia de ventas AIDA es un clásico en el mundo del marketing y las ventas. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y a día de hoy todavía sigue vigente. Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.

El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales. (Espinosa, 2017)

2.2.2.1 Beneficios de la estrategia de ventas AIDA.

- La organización mejorara en su atención a sus clientes
- Obtendremos mayor clientela

(Munch, 2017)

2.2.2.2 Etapas del modelo AIDA

Atención

Es la primera etapa donde se debe de conseguir la atención de los clientes hacia nuestros productos o servicios.

Interés

Este es la segunda etapa cuando ya conseguimos captar la el interés del cliente cuando se despertó una motivación de compra efectiva.

Deseo

Si ya logramos despertar interés en el cliente, el siguiente paso es provocar el deseo de compra del producto. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra.

Acción

Si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de **conseguir una acción de compra** y obtener el ansiado cierre de la venta. (Espinoza, 2017)

2.2.3 Desempeño Laboral

El desempeño laboral es la manera como los miembros de la organización trabajan eficazmente, para alcanzar metas comunes, sujeto a las reglas básicas establecidas con anterioridad”. Sobre la base de esta definición se plantea que 50 el Desempeño Laboral está referido a la ejecución de funciones por parte de los empleados de una organización de manera eficiente, con la finalidad de alcanzar las metas propuestas. (Arratia, 2014)

El desempeño es “eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización, funcionando el individuo con una gran labor y satisfacción laboral”. En tal sentido, el desempeño de las personas es la combinación de su comportamiento con sus resultados, por la cual se deberá modificar primero lo que se haga a fin de poder medir y observar la acción. El desempeño define el rendimiento laboral, es decir, la capacidad de una persona para producir, hacer, elaborar, acabar y generar trabajo en menos tiempo, con menos esfuerzo y mejor calidad, estando dirigido a la evaluación la cual dará como resultado su desenvolvimiento. (Chiavenato, 2013)

2.2.3.1 Factores motivacionales

2.2.3.1.1 Clima Laboral

Un buen clima laboral redundará en una mayor satisfacción en el trabajo, y a su vez la satisfacción laboral se relaciona con la productividad, el absentismo y la rotación.

Asimismo, numerosos estudios han demostrado una relación significativa entre el clima laboral y la satisfacción de los empleados, la satisfacción de los clientes y el éxito a largo plazo de las organizaciones. (Bordas Martínez, 2016)

2.2.3.2 Trabajo en equipo

Explica que el trabajo en equipo es como un grupo de personas que colaboran e interactúan para lograr objetivos en común, fundamentado en la unidad de un propósito por medio de aportaciones de conocimientos, habilidades y acciones de sus integrantes. En toda organización siempre hay trabajo en equipo, ya que el éxito depende en gran parte de la unión de sus miembros siendo parte fundamental la comunicación y el compromiso de los integrantes de la organización. (Gutiérrez Pulido, 2010)

2.2.3.4 Capacitación del trabajador

Según Nash, (1989:229), “Los programas de capacitación producen resultados favorables en el 80% de los casos. El objetivo de ésta es proporcionar información y un contenido específico al cargo o promover la imitación de modelos”. El autor considera que los programas formales de entrenamiento cubren poco las necesidades reales del puesto, las quejas se dan porque formalmente porque casi todo el mundo en la organización siente que le falta capacitación y desconoce los procedimientos para conseguirlos

2.3 Definición de Términos Básicos

En este punto se conceptualiza los términos más usados en la presente investigación.

2.3.1 Técnica: Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en

especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.

2.3.2 Ventas: es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

2.3.3 Técnica de ventas AIDA: Esta técnica vio su origen en los años cincuenta desde cuando las ventas han sido consideradas como una profesión y se iniciaron diversos programas de capacitación en ventas. Describe el proceso básico por medio del cual las personas son motivadas por estímulos, que conducen a ventas exitosas.

Ahora analicemos como podemos utilizar cada uno de estos “conectores” o impulsores, de la técnica de éxito, AIDA:

➤ **Atención**

Solo tenemos entre 1 y 5 segundos para llamar la atención, ya sea por teléfono o en visita cara a cara, tiempo en el cual la otra persona se forma una primera impresión de usted, donde lo que cuenta es la imagen personal y el marketing personal. A pesar de la presión del tiempo, preséntese en forma natural y relajada, espere que le digan “no gracias” y recuerde que cada “no”, lo pone más cerca del “sí”.

➤ **Interés**

Recordemos que solo tenemos entre 5 y 15 segundos para crear algún interés, debido a que es necesario decir o mostrar algo interesante y proveer ventajas claras y beneficios tangibles para el cliente, la persona a la que está contactando debe tener una necesidad real o potencial por su producto o servicio (lo que implica que debió existir un adecuado trabajo de prospección). No olvidemos que debemos desarrollar la

habilidad necesaria para desarrollar empatía (ponerse en los zapatos del cliente) para entender al cliente, su situación y necesidades.

➤ **Deseo**

Para despertar el deseo, el vendedor debe tener la habilidad de interpretar la situación del cliente, sus prioridades y limitaciones, a través de preguntas y respuestas muy empáticas; debe dominar la “técnica de preguntas”. Se debe construir confianza y establecer simpatía e identificarse (química) con el prospecto o cliente, para ganar credibilidad sobre lo que se ofrece. La clave es demostrar cómo usted, su producto y su organización son confiables y responden a una necesidad real del cliente potencial, con soluciones adecuadas, aún en los términos de las condiciones de la venta (forma de pago, entregas, etcétera.).

➤ **Acción**

Se trata, simplemente, de convertir al cliente potencial en cliente real, y es sencillamente pasar del deseo a la acción, a obtener la orden, a la firma del pedido, al cierre del negocio. Por inercia o en forma natural el cierre no llega, hay que inducirlo; la acción o el cierre es tener la habilidad de captar el momento y plantearlo con naturalidad y promover el acuerdo para el próximo paso, cualquiera que éste sea.

Por supuesto, si los tres primeros pasos, han sido exitosos, más fácil será llegar al cierre o la acción. Es decir, si la venta ha sido bien conducida, el prospecto llegará a la acción sin mayor controversia. Cualquier combinación de los factores: estilos, personalidades y comportamientos, le permitirá al vendedor establecer el AIDA más adecuado para abordarlo y venderle.

2.3.4 Desempeño laboral: es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad

Importancia

La Evaluación del Desempeño resulta útil para:

- Validar y redefinir las actividades de la empresa (tal como la selección y capacitación).
- Brindar información a los empleados que deseen mejorar su futuro rendimiento.

Objetivos

Entre los objetivos fundamentales de la evaluación del desempeño, se encuentran:

- Mantener niveles de eficiencia y productividad en las diferentes áreas funcionales, acorde con los requerimientos de la empresa.
- Establecer estrategias de mejoramiento continuo, cuando el candidato obtiene un resultado "negativo".
- Aprovechar los resultados como insumos de otros modelos de recursos humanos que se desarrollan en la empresa.
- Permitir mediciones del rendimiento del trabajador y de su potencial laboral.
- Incorporar el tratamiento de los recursos humanos como una parte básica de la firma y cuya productividad puede desarrollarse y mejorarse continuamente.
- Dar oportunidades de desarrollo de carrera, crecimiento y condiciones de participación a todos los miembros de la organización, considerando tanto los objetivos empresariales como los individuales.

Principios

La evaluación del desempeño debe estar fundamentada en una serie de principios básicos que orienten su desarrollo. Estos son:

- La evaluación del desempeño debe estar unida al desarrollo de las personas en la empresa.
- Los estándares de la evaluación del desempeño deben estar fundamentados en información relevante del puesto de trabajo.
- Deben definirse claramente los objetivos del sistema de evaluación del desempeño.
- El sistema de evaluación del desempeño requiere el compromiso y participación activa de todos los trabajadores.
- El papel de juez del supervisor-evaluador debe considerarse la base para aconsejar mejoras.

Sin embargo, de este proceso, con frecuencia, no se alcanzan resultados satisfactorios en razón de que en su desarrollo suelen aparecer distanciamientos, ya sea por sentimientos de explotación, indiferencia o infrautilización; conflictos, por resultados malentendidos, choque de intereses o pocas muestras de aprecio; errores en la utilización de las técnicas y herramientas; problemas de aplicación por deficiencias en normas y procedimientos y otros.

Ventajas

La evaluación del desempeño tiene las siguientes ventajas:

- Mejora el desempeño, mediante la retroalimentación.
- Políticas de compensación: puede ayudar a determinar quiénes merecen recibir aumentos.
- Decisiones de ubicación: las promociones, transferencias y separaciones se basan en el desempeño anterior o en el previsto.
- Necesidades de capacitación y desarrollo: el desempeño insuficiente puede indicar la necesidad de volver a capacitar, o un potencial no aprovechado.

- Planeación y desarrollo de la carrera profesional: guía las decisiones sobre posibilidades profesionales específicas.
- Imprecisión de la información: el desempeño insuficiente puede indicar errores en la información sobre el análisis de puesto, los planes de recursos humanos cualquier otro aspecto del sistema de información del departamento de personal.
- Errores en el diseño del puesto: el desempeño insuficiente puede indicar errores en la concepción del puesto.
- Desafíos externos: en ocasiones, el desempeño se ve influido por factores externos como la familia, salud, finanzas, etc., que pueden ser identificados en las evaluaciones.

Beneficios

Para El Individuo:

- Conoce los aspectos de comportamiento y desempeño que la empresa más valoriza en sus funcionarios.
- Conoce cuáles son las expectativas de su jefe respecto a su desempeño y asimismo, según él, sus fortalezas y debilidades.
- Conoce cuáles son las medidas que el jefe va a tomar en cuenta para mejorar su desempeño (programas de entrenamiento, seminarios, etc.) y las que el evaluado deberá tomar por iniciativa propia (autocorrección, esmero, atención, entrenamiento, etc.).
- Tiene oportunidad para hacer autoevaluación y autocrítica para su autodesarrollo y auto-control.
- Estimula el trabajo en equipo y procura desarrollar las acciones pertinentes para motivar a la persona y conseguir su identificación con los objetivos de la empresa.
- Mantiene una relación de justicia y equidad con todos los trabajadores.

- Estimula a los empleados para que brinden a la organización sus mejores esfuerzos y vela porque esa lealtad y entrega sean debidamente recompensadas.
- Atiende con prontitud los problemas y conflictos, y si es necesario toma las medidas disciplinarias que se justifican.
- Estimula la capacitación entre los evaluados y la preparación para las promociones.

Para El Jefe:

- Evaluar mejor el desempeño y el comportamiento de los subordinados, teniendo como base variables y factores de evaluación y, principalmente, contando con un sistema de medida capaz de neutralizar la subjetividad.
- Tomar medidas con el fin de mejorar el comportamiento de los individuos.
- Alcanzar una mejor comunicación con los individuos para hacerles comprender la mecánica de evaluación del desempeño como un sistema objetivo y la forma como se está desarrollando éste.
- Planificar y organizar el trabajo, de tal forma que podrá organizar su unidad de manera que funcione como un engranaje.

Para La Empresa:

- Tiene oportunidad de evaluar su potencial humano a corto, mediano y largo plazo y definir la contribución de cada individuo.
- Puede identificar a los individuos que requieran perfeccionamiento en determinadas áreas de actividad, seleccionar a los que tienen condiciones de promoción o transferencias.
- Puede dinamizar su política de Recursos Humanos, ofreciendo oportunidades a los individuos (no solamente de promociones, sino principalmente de crecimiento y desarrollo personal), estimular la productividad y mejorar las relaciones humanas en el trabajo.

- Señala con claridad a los individuos sus obligaciones y lo que espera de ellos.
- Programa las actividades de la unidad, dirige y controla el trabajo y establece las normas y procedimientos para su ejecución.
- Invita a los individuos a participar en la solución de los problemas y consulta su opinión antes de proceder a realizar algún cambio.

Motivación Laboral: Es la capacidad que tiene todas las organizaciones para lograr el éxito de la toda organización en lograr que sus empleados sientan que los objetos de esta se alinean con sus propios objetivos personales, capaces de satisfacer sus necesidades y llenar sus expectativas

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La aplicación de la técnica de ventas "AIDA" influye de manera positiva en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP-HYO 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

a). - Como influye la aplicación de la técnica de ventas AIDA en la productividad de los trabajadores del BCP-Huancayo-Agencia constitución HYO 2018

b). - Como influye la aplicación de la técnica AIDA en la calidad de trabajo de los colaboradores del BCP- Huancayo-Agencia Constitución HYO-2019

3.2. Identificación de las Variables

Variable independiente

Técnica de ventas "AIDA". - Conjunto de métodos usados en la profesión de ventas. Esta técnica pretende primero captar la ATENCION, crear INTERES, despertar el DESEO y la ACCION de convertir al cliente potencial en cliente real, obtener la firma del pedido al cierre del negocio.

Variable dependiente

Desempeño laboral. - Es la utilidad, rendimiento o productividad que una persona puede aportar, en cuanto al

cumplimiento de actividades a las cuales está obligado a ejecutar.

3.3. Operacionalización de las Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS	Escala de valoración	Instrumento
Variable independiente Técnica de ventas “AIDA”		Atención captada en el comprador	Capacidad de atención	¿Realiza el análisis pre-visita? ¿Utiliza la vestimenta adecuada? ¿Realiza el saludo corporativo de la empresa? ¿Realiza preguntas reflexivas? ¿Plantea hechos referenciales? ¿Refleja cortesía y respeto?	Likert	Guía de observación
		Interés creado en el comprador	Numero de preguntas y capacidad de respuesta	¿Ayuda al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema? ¿Respalda su producto con firmeza? ¿Realiza preguntas abiertas y cerradas? ¿Practica la escucha activa? ¿Demuestra su rol como asesor?	Likert	
	Filosofía constituida por un conjunto de métodos usados en la profesión de ventas.	Deseo despertado en el comprador	Atracción por el producto	¿Explica detalladamente los beneficios del producto o servicio? ¿Menciona las ventajas competitivas que tiene el producto frente a otro producto? ¿Utiliza el material promocional de ventas? ¿Controla adecuadamente las objeciones?	Likert	
		Acción Satisfacción de compra	Satisfacción por el producto	¿Promueve una atmosfera agradable? ¿Establece razones para comprar? ¿Cierra la orden de compra? ¿Se despide cordialmente?	Likert	
Variable dependiente Desempeño Laboral		Calidad de trabajo	Clima laboral	¿No cometo errores en el cumplimiento de mis funciones? ¿No requiero supervisión frecuente? ¿Mi comportamiento es muy profesional? ¿Cumpló con las normas de la organización? ¿Conozco muy bien las actividades propias de mi área?	Likert	Cuestionario
	Es la utilidad, rendimiento o productividad que una persona puede aportar.	Productividad	Cumplimiento de objetivos	¿Busco activamente maneras de mejorar el flujo de técnica AIDA para mis ventas? ¿Paso mucho tiempo buscando información o documentos para realizar una venta? ¿Soy bueno explicándole los productos al cliente? ¿Respondo rápidamente a las preguntas o quejas de cualquier cliente? ¿He recibido una inducción o capacitación en ventas? ¿Conoces el Procedimiento de Ventas que debe llevarse a cabo para cerrar ventas? ¿Le ofrezco descuentos y promociones a los clientes? ¿Hay alguien que fomenta mi desarrollo? ¿Reviso mis metas de ventas regularmente, para asegurarme de que las voy a cumplir? ¿Solicito al cliente retroalimentación sobre mis presentaciones, de tal manera que pueda mejorar mi efectividad? ¿Tengo mayor capacidad de cerrar ventas efectivas?	Likert	

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Métodos de Investigación

La investigación se desarrollará bajo los postulados del método científico, el cual representa a la metodología que define y diferencia el conocimiento de la ciencia de otros tipos de conocimiento.

De La Torre & Navarro (2013) "El método científico se puede definir como un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental" p.3.

4.1.1. Métodos generales

La presente investigación se utiliza la siguiente metodología.

El Método de Análisis: Es un método que nos permitirá conocer la realidad que se obtendrá a partir de la identificación de las partes que conforman el análisis, comenzado con elementos fáciles y gradualmente ascender a conocimientos más complejos.

4.1.2. Métodos específicos

En la presente investigación se utilizarán los métodos específicos: Histórico, Medición, Comparativo, Sistémico, Coeficiente de Correlación de Pearson que permitan analizar el problema y demostrar la hipótesis, mediante la captura, procesamiento, análisis e interpretación de la información, con ellos se analizan los hechos y sucesos en la investigación.

4.2. Configuración de la Investigación

4.2.1. Enfoque de la investigación

Corresponde al enfoque cuantitativo, que se centraliza en los aspectos observables para verificar que los asesores de ventas estén aplicados la técnica de ventas AIDA para realizar sus ventas diarias y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, utiliza la metodología empírico analítico y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

4.2.2. Tipo de investigación

Basándonos en los tipos de investigación mencionados por Hernández (2006), el presente estudio responde al tipo de investigación es descriptivo y correlacional, ya que tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre dos conceptos (variables) en este caso particular, determinar la relación que existe entre la técnica de ventas AIDA y desempeño laboral en la agencia BCP- Agencia constitución – Huancayo. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre dos o más variables.

4.2.3. Nivel de investigación

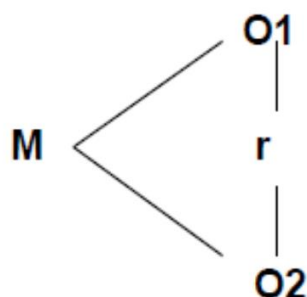
La investigación es de nivel descriptivo, con el fin de obtener información sobre la influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018”

4.2.4. Diseño de investigación

El diseño que se utilizó en la presente investigación fue de tipo no experimental, transeccional, correlacional; no experimental porque se observaron situaciones existentes dentro de las áreas de estudio del BCP – Agencia Constitución – Huancayo; las cuales no fueron provocadas intencionalmente; transeccional, puesto que la recolección de información se hizo en un solo momento y en un tiempo único (año 2018) y correlacional, porque se determina la relación entre la aplicación de la técnica de ventas AIDA y desempeño laboral sin precisar el sentido de causalidad.

Hernández Sampiere, 2006), el tipo de diseño no experimental, el propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El diseño de investigación no experimental tiene la siguiente estructura



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable 1

O2 = Variable 2

r = Relación entre las variables de estudio

4.3. Población y Muestra

La presente investigación se desarrolló en el BCP Agencia Constitución – Huancayo (área de plataforma).

4.3.1. Población

Esta investigación está conformada por el total de trabajadores del área de plataforma (asesor de ventas), los cuales tienen diferentes niveles de instrucción. Siendo un total de 6 trabajadores

N= 6

4.3.2. Muestra

En la presente investigación, está conformada por el total del personal del BCP Agencia Constitución área de plataforma (asesor de ventas).

Puesto que la población de estudio no está considerable, por tales razones la muestra es la misma cantidad de la población que son 6.

Montero (2011), refieren que “ante el escaso número de sujetos, no será necesario extraer una muestra, se trabajará con el 100% de la población, representando una muestra tipo censal”.

Por lo tanto: Por ser una población pequeña, finita no se aplicaron criterios muestrales. Por lo cual, se tomó la totalidad de la población como muestra de BCP agencia con constitución – Huancayo.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se hará uso de un Guía de observación y una encuesta con múltiples preguntas cerradas para sobre la influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo. Así mismo se hará uso de la encuesta tipo cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

4.5. Proceso de recolección de dato

4.5.1. Instrumentos De Recolección De Datos.

El instrumento de recolección de datos para el presente proyecto será Guía de observación y la encuesta tipo cuestionario.

GUIA DE OBSERVACION: En el instrumento se formuló preguntar para tomar registro de determinados hechos de la aplicación de la técnica de ventas AIDA.

CUESTIONARIO: En el instrumento se formuló preguntas cerradas, abiertas sobre calidad de trabajo y productividad.

4.5.2. Técnicas De Procesamiento Y Análisis De Datos.

Los datos serán procesados mediante el programa Excel 2015 y SPSS 22 que servirán para realizar tablas y cálculos de los datos, además se utilizarán estadísticos tanto de tipo descriptivo como inferencial.

4.5.3. Técnicas De Procesamiento De Datos.

Para la ejecución del procesamiento y análisis de datos se utilizará el programa SPSS 22; en el que se trabajaran las tablas estadísticas de doble entrada, de las cuales obtendremos sus respectivos gráficos, desarrollándose el análisis respectivo de los datos recaudados, así como la correspondiente confrontación con los resultados

4.6.Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

Con los resultados de la información primaria obtenida a partir de la aplicación de las técnicas de guía de observación y encuesta, éstos se evaluarán según las dimensiones de cada variable y los indicadores. Para después comprobar las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1.Descripción del Trabajo de Campo

Considerando las estrategias del trabajo de campo, antes de aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de datos empíricos; en primer lugar, se ha procedido a la elaboración de los instrumentos de recolección de datos para luego validarlos adecuadamente conforme a los procedimientos que exige un trabajo de investigación riguroso e imparcial, por ello se han desarrollado los siguientes aspectos:

1. Elaboración de instrumentos de recolección de datos (Matriz de Análisis) para su análisis y evaluación de la aplicación de la técnica de ventas AIDA.
2. Análisis (Guía de Observación) para observar si se aplica la técnica de ventas AIDA.
3. Luego, se ha aplicado la técnica de la encuesta utilizando como instrumentos previamente elaborados como el cuestionario de preguntas dirigidas al objeto de estudio quienes son los 6 colaboradores del área comercial de la agencia constitución BCP, con el objeto de, validar y corroborar los resultados obtenidos como producto del instrumento aplicado (Matriz de análisis) a fin de recopilar información la calidad de trabajo y productividad.

Finalmente, los instrumentos han sido analizados, revisados y aprobados por el asesor de tesis, siendo validados dichos instrumentos de recolección de datos, con la finalidad de cumplir con las exigencias del trabajo de investigación.

El trabajo de campo se ha realizado con toda normalidad, logrando con éxito lo planificado, ya que tuvimos colaboración con los asesores de ventas que estuvieron dispuestos a conocer y aprender más sobre la técnica de ventas AIDA y ser más productivos en cuanto la venta de productos y servicios que ofrece el banco a los clientes, con la finalidad de resguardar el valioso contenido de la información de los siguientes instrumentos:

1. **Guía de observación.** -El presente instrumento fue aplicado a los asesores de ventas del área para determinar si están aplicando la técnica de ventas AIDA en sus clientes para captar ventas efectivas en el día.
2. **Encuesta (Cuestionario):** De igual manera el cuestionario fue aplicado a los 6 trabajadores del área de comercial de la agencia constitución BCP, mediante preguntas cerradas y lógicamente agrupadas; con el fin de obtener datos relacionados con el problema y corroborar los resultados obtenidos en la matriz de análisis.

5.2. Presentación de resultados

Como es innegable, el resultado de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, presentamos enseguida cada una de las Variables de estudio y sus respectivos datos estadísticos y sus interpretaciones correspondientes, también se pueden observar el resultado obtenido mediante los siguientes gráficos que presentamos en seguida.

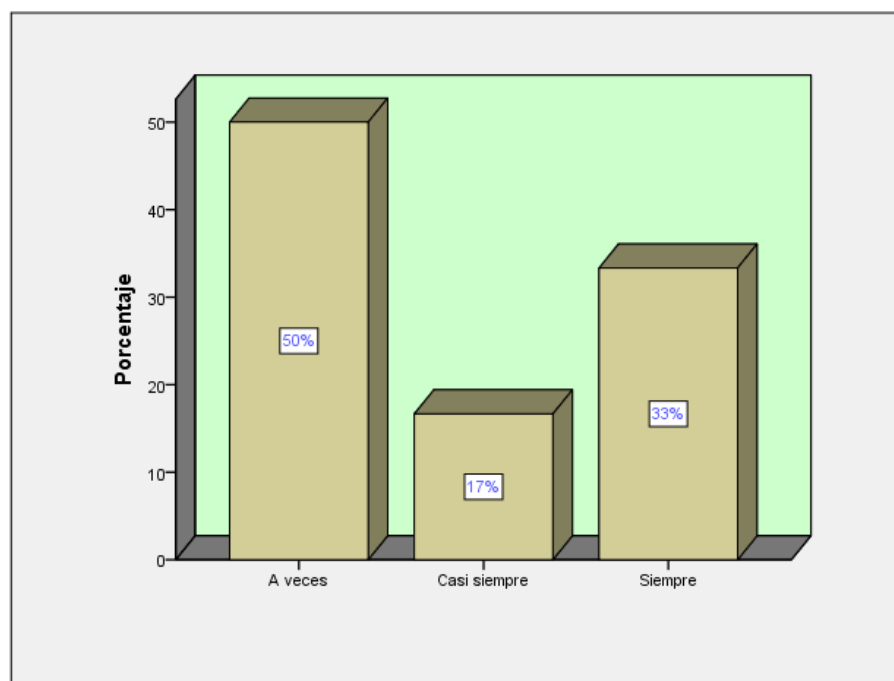


Figura N° 1 Realiza el análisis pre-visita

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 01, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución a veces realizan el análisis pre-visita, ello nos da a conocer que tenemos que reforzar en este aspecto para y tengamos mayor visita de clientes que deseen un servicio o producto, También se puede apreciar que un 17% casi siempre cumple.

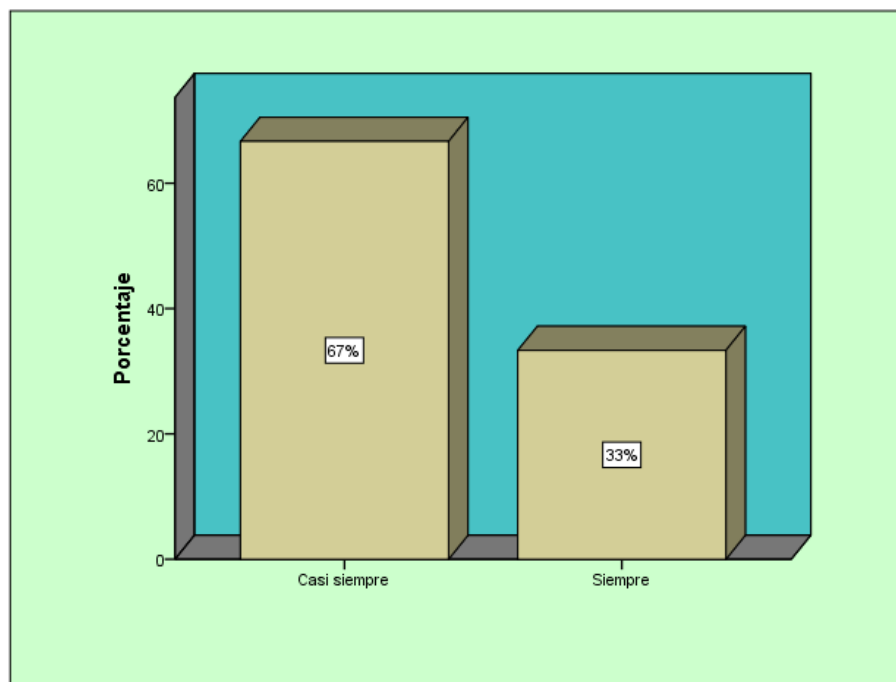


Figura N° 2 Utiliza la vestimenta adecuada

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 02, el 67% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución casi siempre utiliza la vestimenta adecuada que estipulo la organización, y un 33% siempre utiliza la vestimenta completa con todos los accesorios.

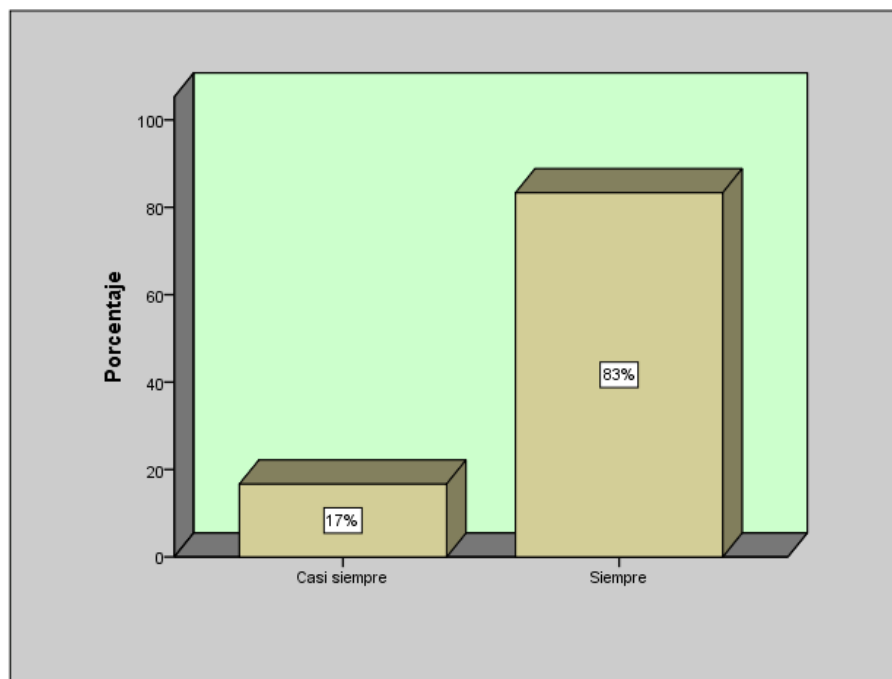


Figura N° 3 Realiza el saludo corporativo de la empresa

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 03, el 83% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre realiza el saludo corporativo de la empresa, ello nos da a conocer que cumplen con la pauta para obtener la atención del cliente.

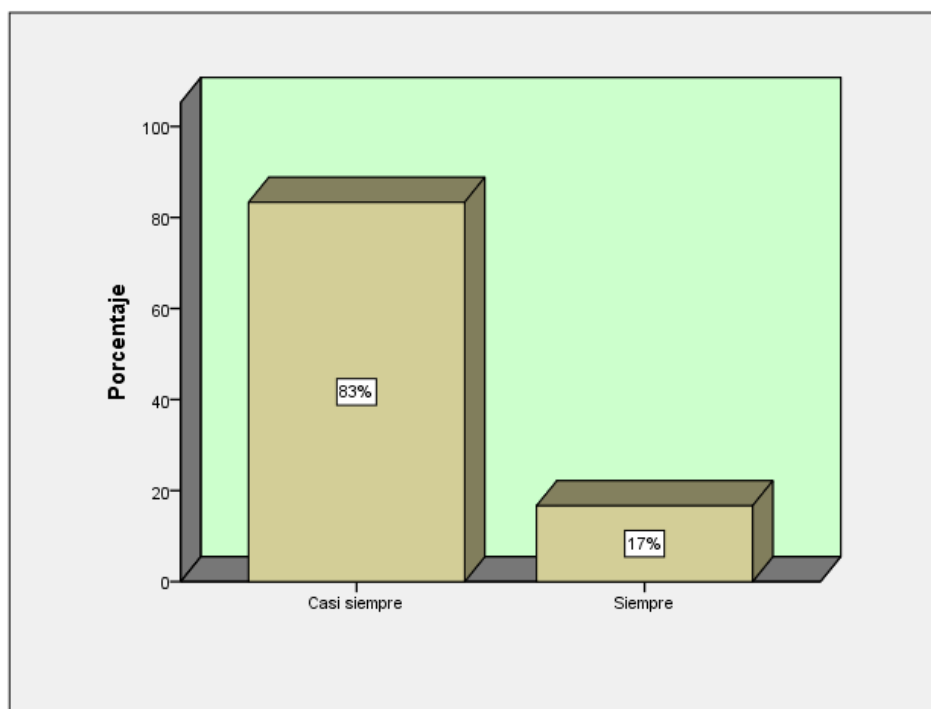


Figura N° 4 realiza preguntas reflexivas

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 04, el 83% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución casi siempre realizan preguntas reflexivas y captar el interés del cliente, ello nos da conocer que los asesores tratan de realizar a la gran mayoría de clientes que nos visita en la agencia, y solo un 17% siempre realiza preguntas reflexivas a los clientes.

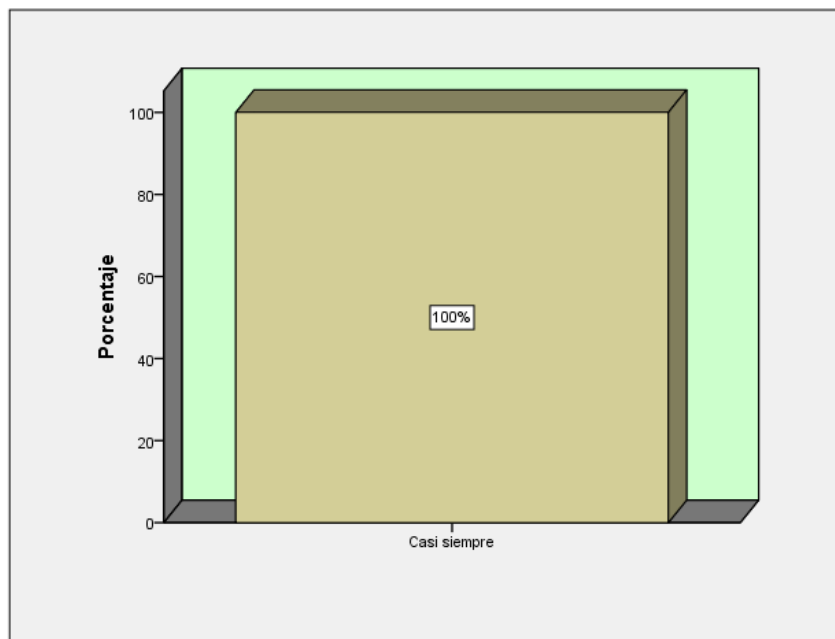


Figura N° 5 Plantea hechos referenciales

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 05, el 100% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución casi siempre plantean hechos referenciales a sus clientes, ello nos da conocer que los asesores están cumpliendo con mencionar situaciones posibles donde puedan necesitar los clientes nuestro producto y servicio que ofrece el banco.

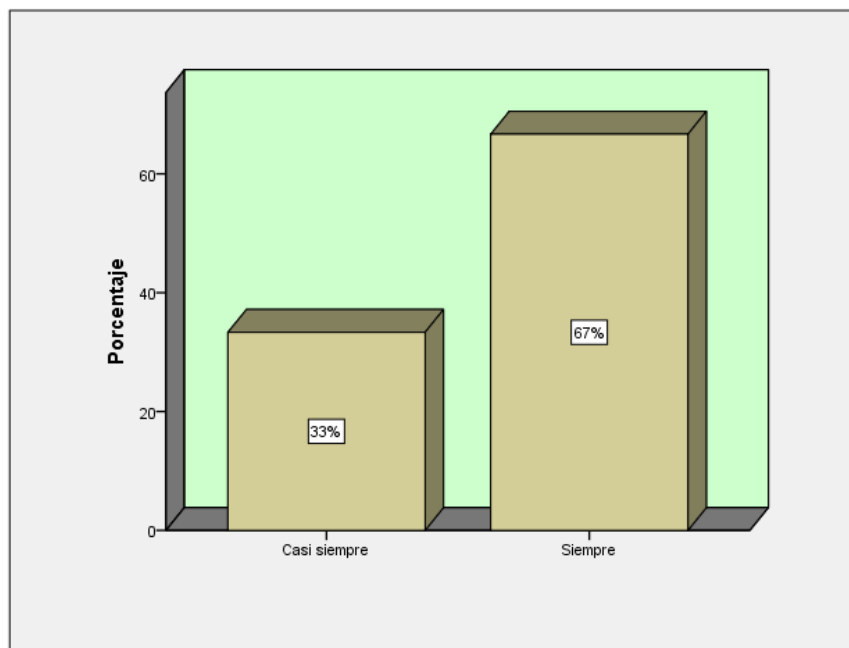


Figura N° 6 Refleja cortesía y respeto

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 06, el 67% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre reflejan cortesía y respeto con los clientes que nos visitan a la agencia.

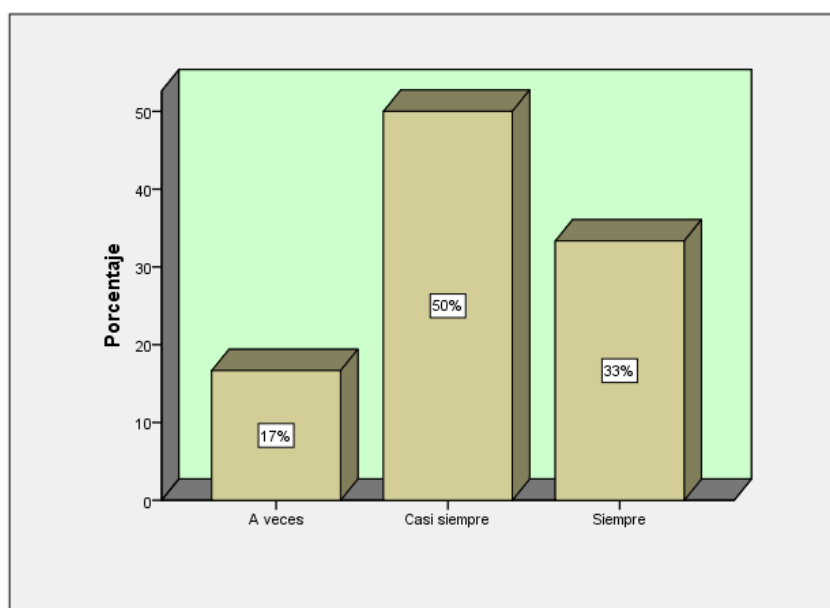


Figura N° 7 Ayuda al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 07, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución casi siempre ayuda al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema, ello nos da conocer que los asesores están creando una necesidad de compra y están aplicando generar el interés a los clientes por optar por un producto o servicio. Y un 17% a veces realiza esta práctica.

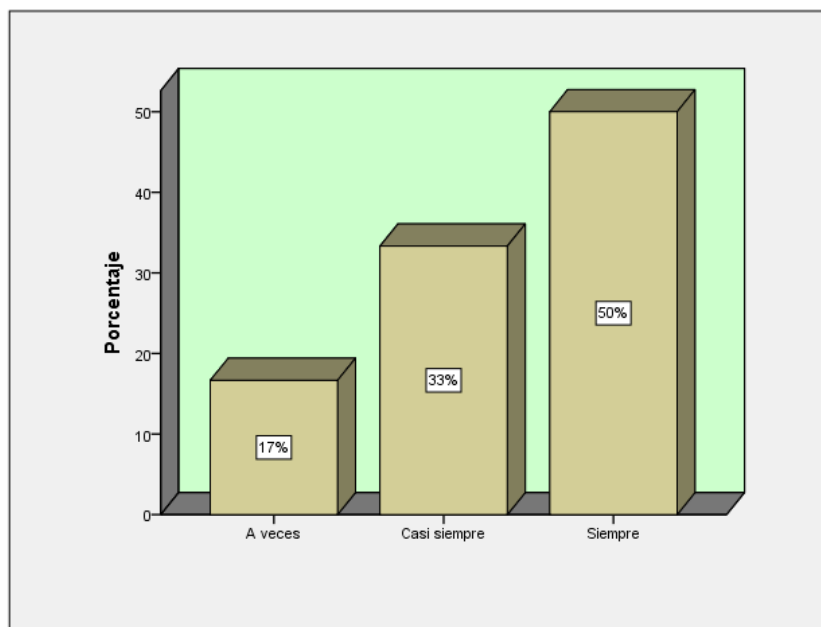


Figura N° 8 Respalda su producto con firmeza

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 08, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre respalda su producto con firmeza, ello nos da conocer que los asesores conocen y presentan su producto como una mejor alternativa ante otros productos de otras instituciones, y un 17 % a veces realiza el respaldo de su producto ante el cliente.

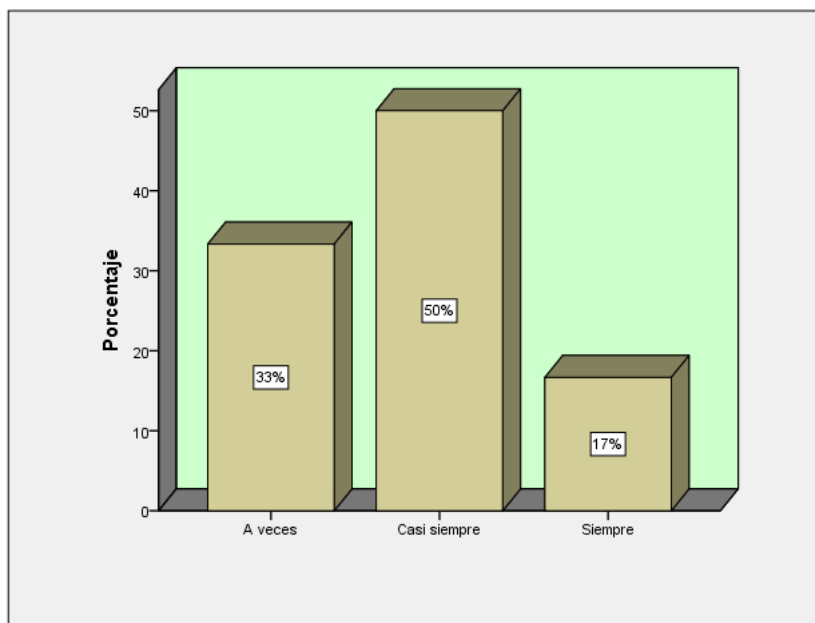


Figura N° 9 Realiza preguntas abiertas y cerradas

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 09, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución casi siempre realiza preguntas abiertas y cerradas, ello nos da conocer que los asesores buscan que los clientes comprendan sobre el producto y que clientes tome interés y realicen preguntas sobre lo que les intereso, y un 17 % siempre realiza las preguntas abiertas y cerrados a los clientes.

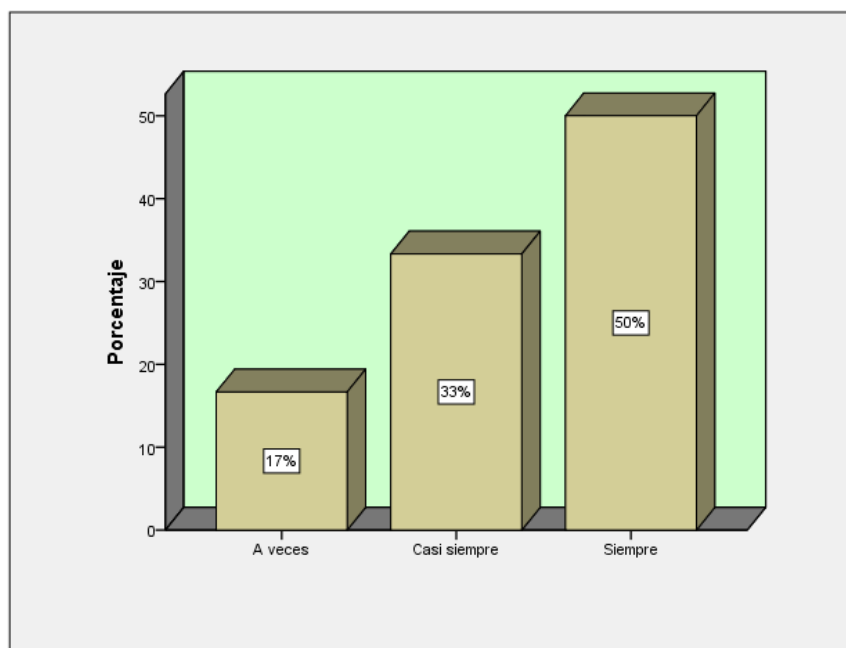


Figura N° 10 Práctica la escucha activa

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 10, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre practica la escucha, ello nos da conocer que los asesores prestan atención sobre las opiniones y necesidades de los clientes para sí ofrecerles lo que verdaderamente quieren, y un 17 % a veces practica la escucha activa.

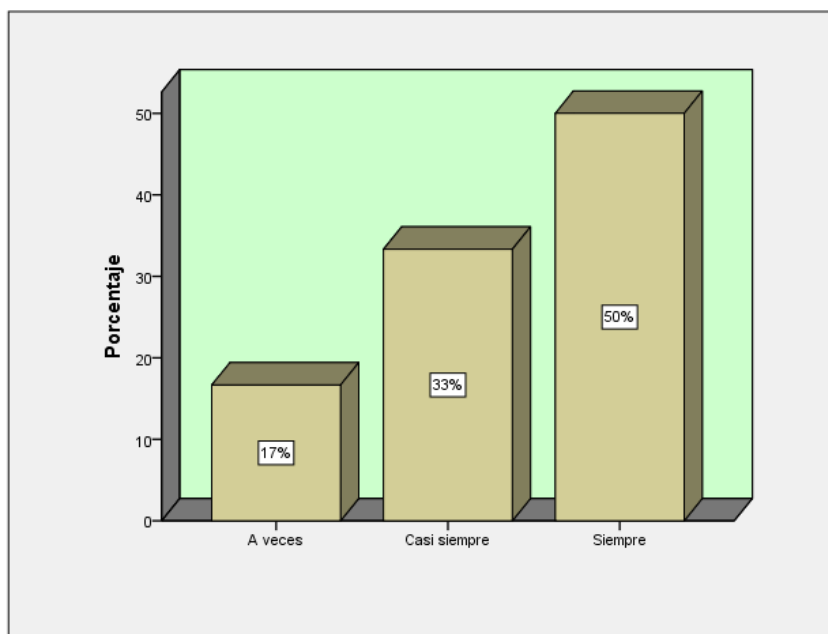


Figura N° 11 Demuestra su rol como asesor

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 11, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre demuestra su rol como asesor, ello nos da conocer que los asesores están identificados con su puesto ya que tienen que asesorar a sus clientes para optar por un buen producto o servicio que genere utilidad al cliente y mas no perjudicarlo, y un 17 % a veces demuestra su rol como asesor.

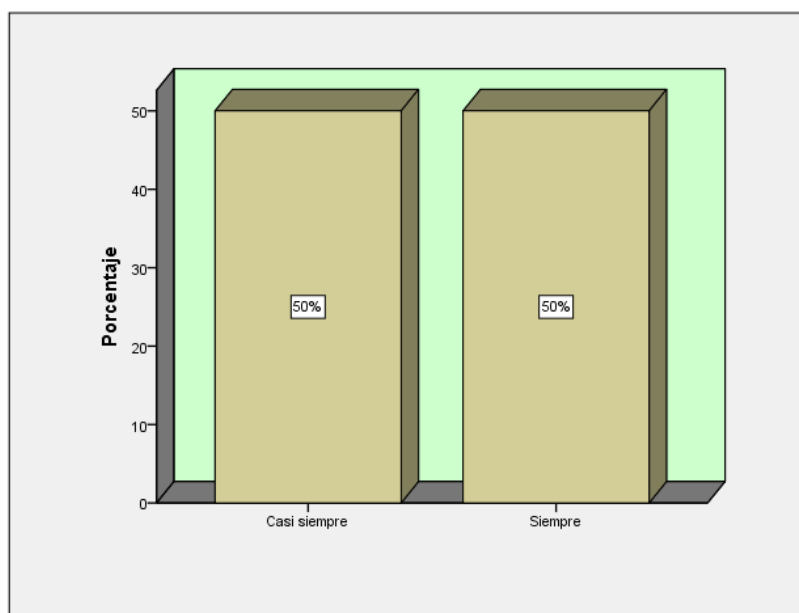


Figura N° 12 Explica detalladamente los beneficios del producto o servicio

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 12, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre explica detalladamente los beneficios del producto o servicio, ello nos da conocer que los asesores desean que sus clientes estén informados sobre los beneficios que genera al obtener el producto que se e está vendiendo.

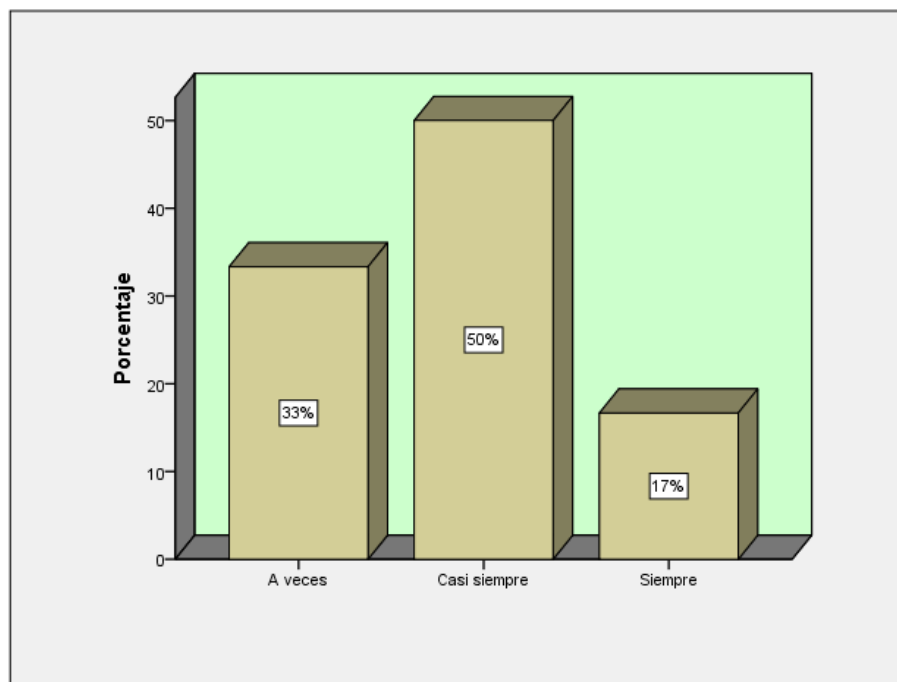


Figura N° 13 Menciona las ventajas competitivas que tiene el producto frente a otro producto

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 13, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución casi siempre menciona las ventajas competitivas que tiene el producto frente a otro producto, ello nos da conocer que los asesores saben perfectamente que el producto que se le está vendiendo cuenta con una ventaja competitiva frente a otras instituciones y es muy bueno resaltar frente al cliente para que este seguro que es un buen producto , y un 17 % siempre menciona las ventajas competitivas que cuenta el producto.

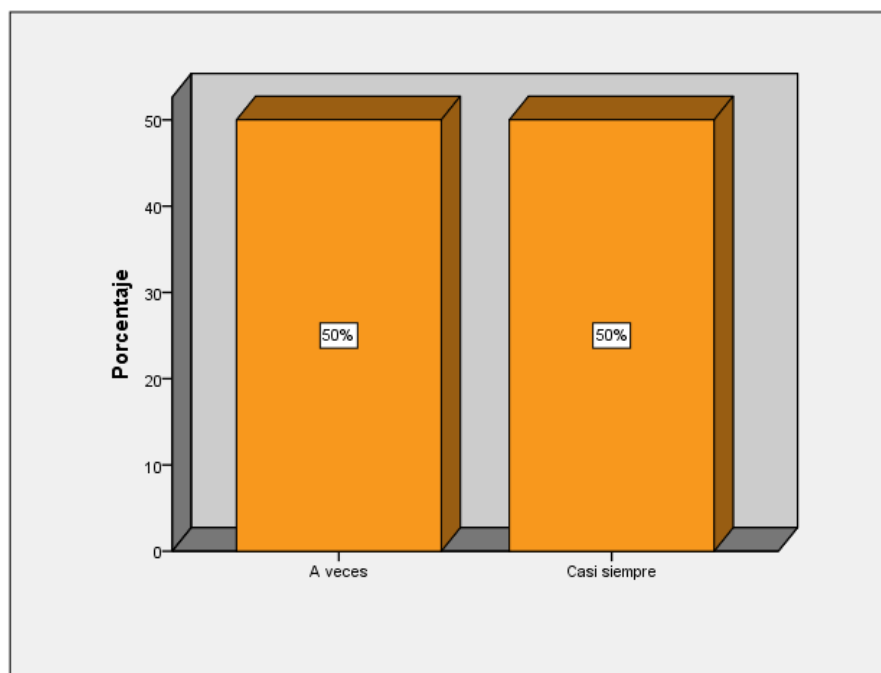


Figura N° 14 Utiliza el material promocional de ventas

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 14, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución casi siempre utiliza el material promocional, ello nos da conocer que los asesores se ayudan con las promociones que el banco lanza para captar más clientes y que se animen a comprar.

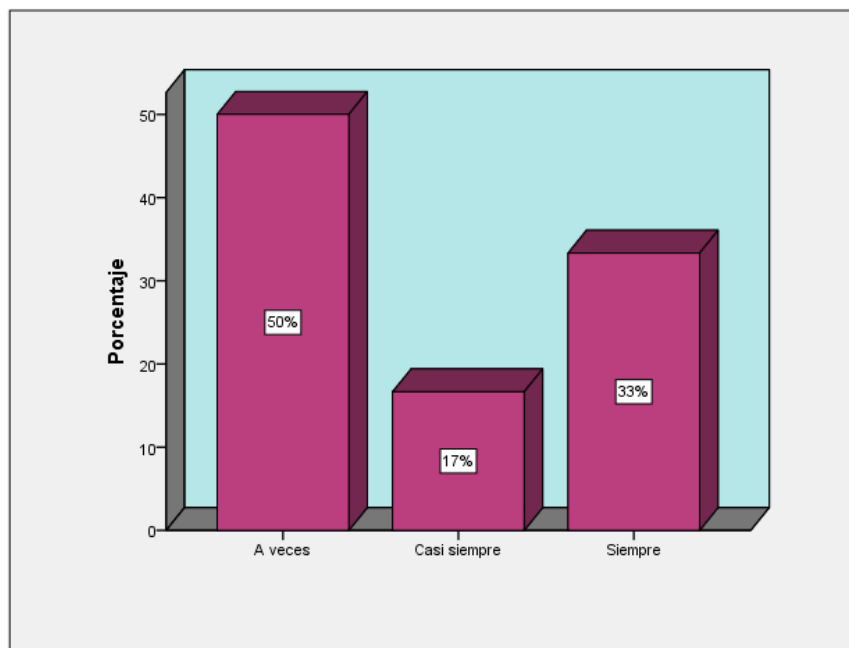


Figura N° 15 Controla adecuadamente las objeciones

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 15, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución a veces controla adecuadamente las objeciones de los clientes, ello nos da conocer que los asesores deben de mejorar en ese sentido ya que es muy importante manejar la discrepancia que tienen los clientes para cerrar una venta, y un 17 % casi siempre controla adecuadamente las objeciones.

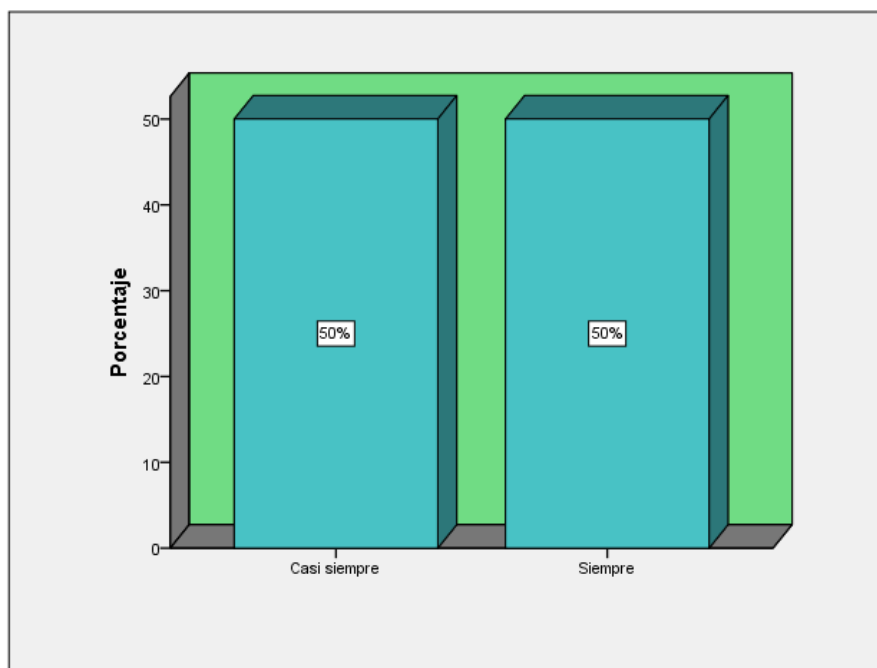


Figura N° 16 Promueve una atmosfera agradable

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 16, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre promueve una atmosfera agradable, ello nos da conocer que los asesores generan un clima adecuado para que los clientes se sientan cómodos con la atención que se está brindando.

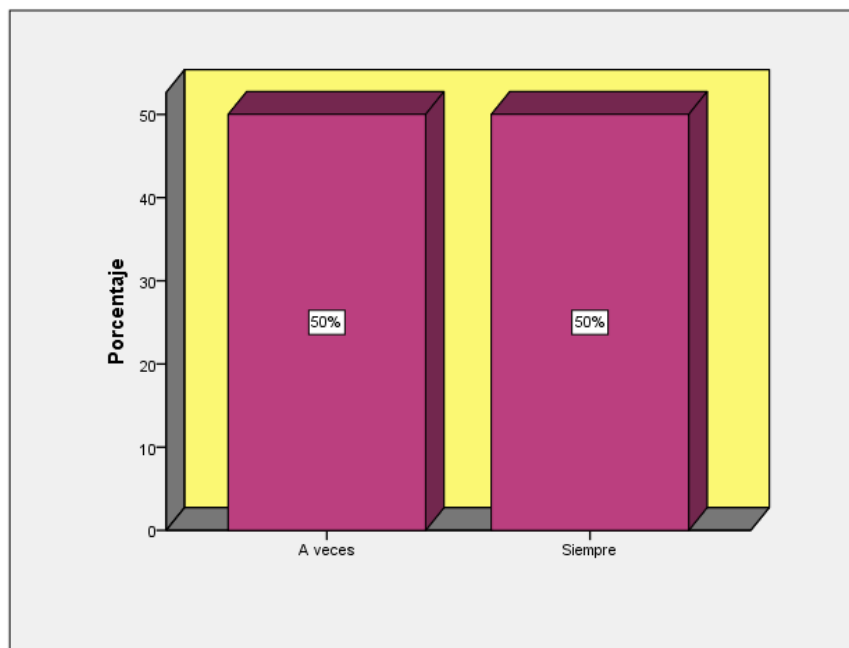


Figura N° 17 Establece razones para comprar

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 17, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre establece razones para compra, ello nos da conocer que los asesores despiertan el interés de compra de algún producto o servicio que el cliente desea obtener.

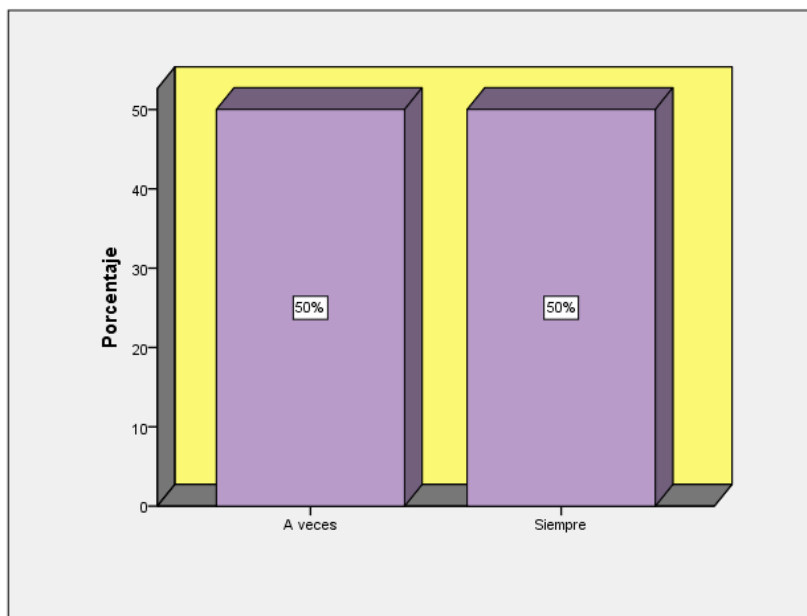


Figura N° 18 Cierra la orden de compra

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 18, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre cierra la orden de compra, ello nos da conocer que los asesores cuentan con habilidades de concretar una venta efectiva.

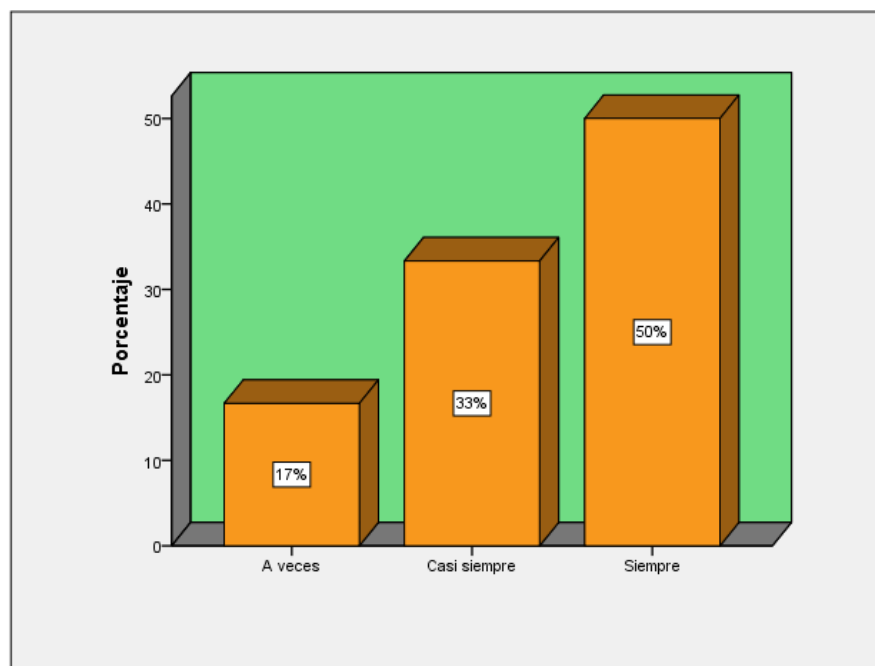


Figura N° 19 Se despide cordialmente

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 19, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre se despide cordialmente de sus clientes, y un 17 % a veces se despide cordialmente.

DESEMPEÑO LABORAL

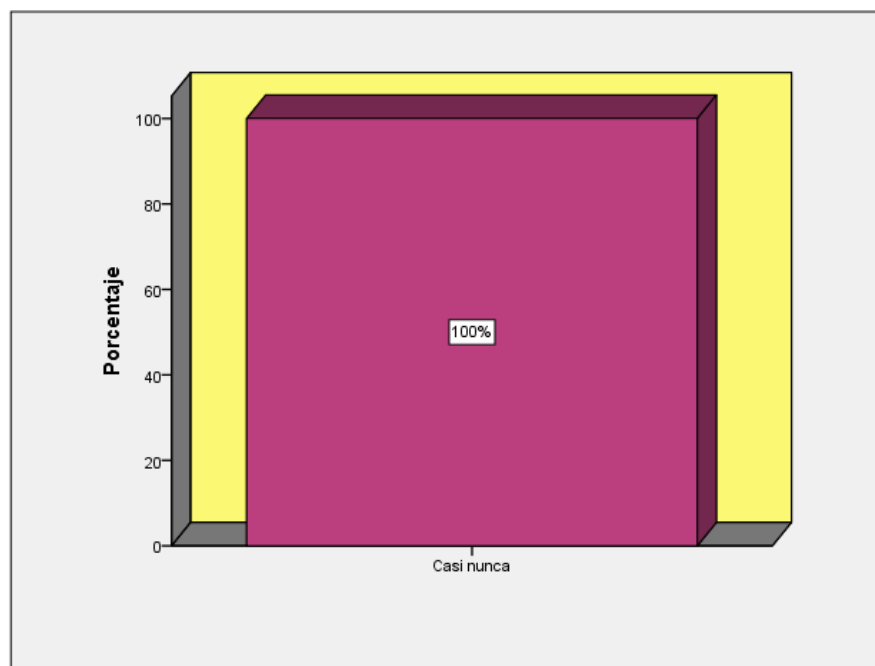


Figura N° 20 No cometo errores en el cumplimiento de mis funciones

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 20, el 50% de los seis asesores encuestados mencionan que casi nunca cometen errores en el cumplimiento de mis funciones, ello nos a conocer que conocen bien sus funciones que a diario realizan y eso es muy bueno para la agencia.

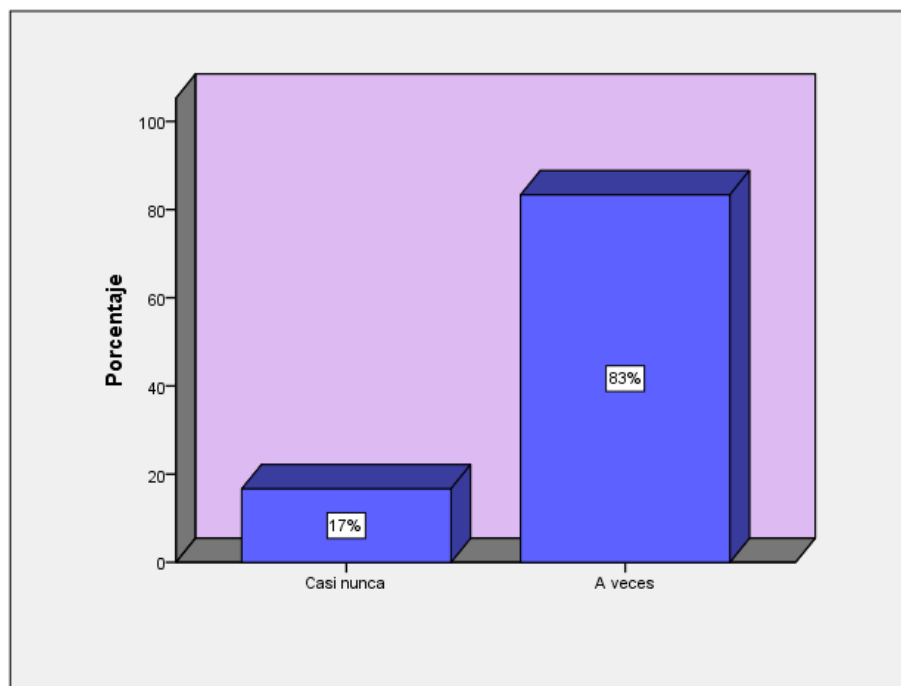


Figura N° 21 No requiero supervisión frecuente

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 21, el 83% de los seis asesores encuestados mencionan que a veces no requieren supervisión frecuente, ello nos a conocer que los asesores que necesariamente necesitan una supervisión frecuente para el cumplimiento de sus labores y esto se debe mejorar para estar tranquilos en el trabajo sin presión y un 17 % casi nunca requiere supervisión frecuente.

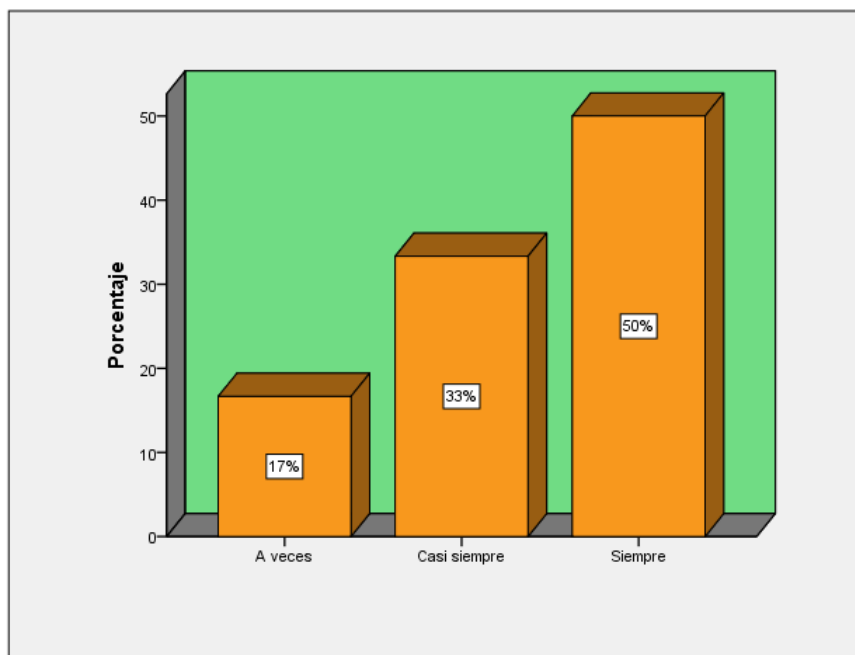


Figura N° 22 Mi comportamiento es muy profesional

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 22, el 50% de los seis asesores encuestados mencionan que siempre tienen un comportamiento muy profesional, ello nos da a conocer que cumplen con las normativas que impone el banco para realizar las ventas efectivas y es muy bueno porque ya no obtiene observaciones de contraloría y un 17% menciona que a veces mantienen un comportamiento profesional.

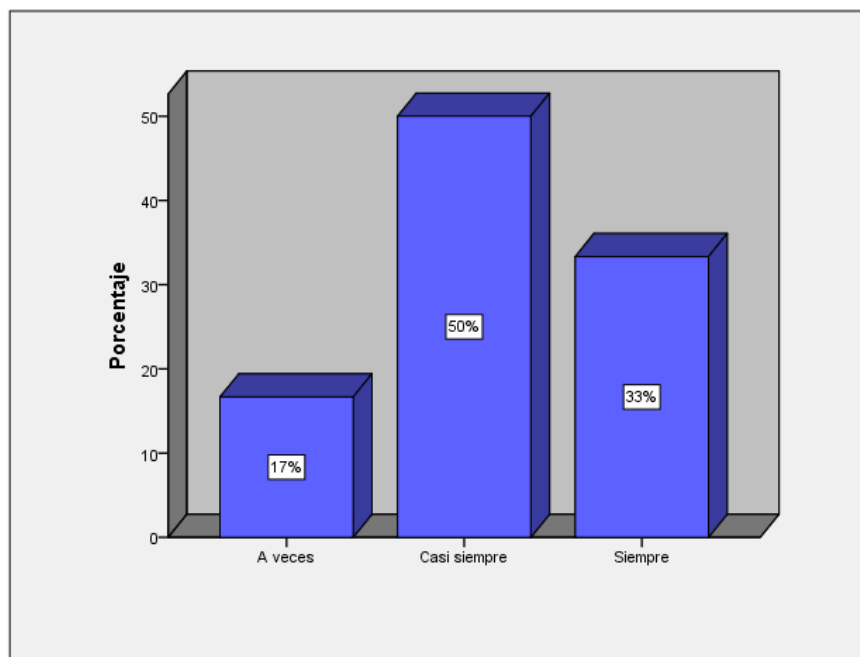


Figura N° 23 Cumplimiento con las normas de la organización

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 23, el 50% de los seis asesores encuestados mencionan que casi siempre cumple con las normas de la organización, ellos nos da a conocer que no se está cumpliendo las normas impuestas por la organización, se tiene que mejorar ya que esto puede perjudicar el puesto del asesor y un 17% a veces cumple con las normas de la organización.

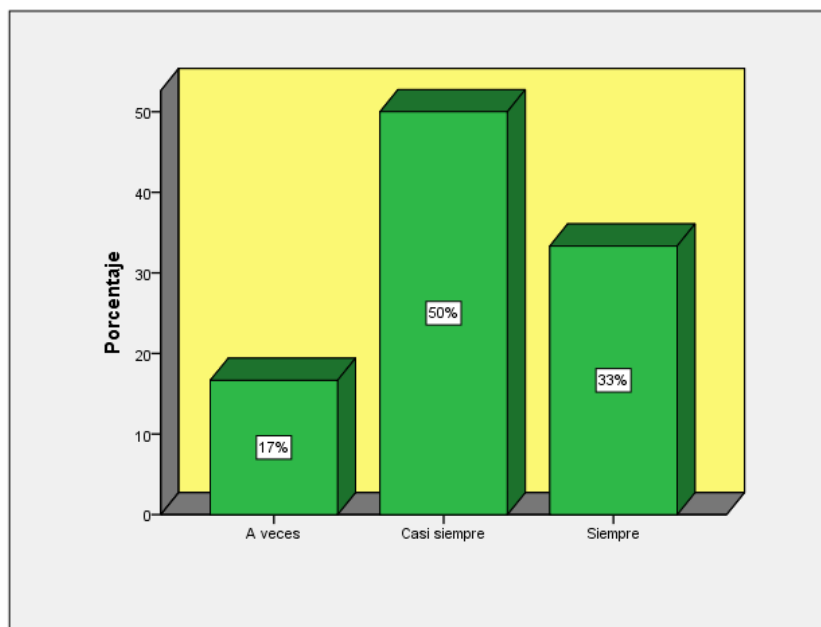


Figura N° 24 Conozco muy bien las actividades propias de mi área

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 24, el 50% de los seis asesores encuestados mencionan que casi siempre esta actualizado en las actividades propias de su puesto, ello nos da a conocer que los asesores no revisan las nuevas pautas que suben del área comercial para que realicen bien su trabajo y un 17% a veces esta actualizado en las actividades propias de su área.

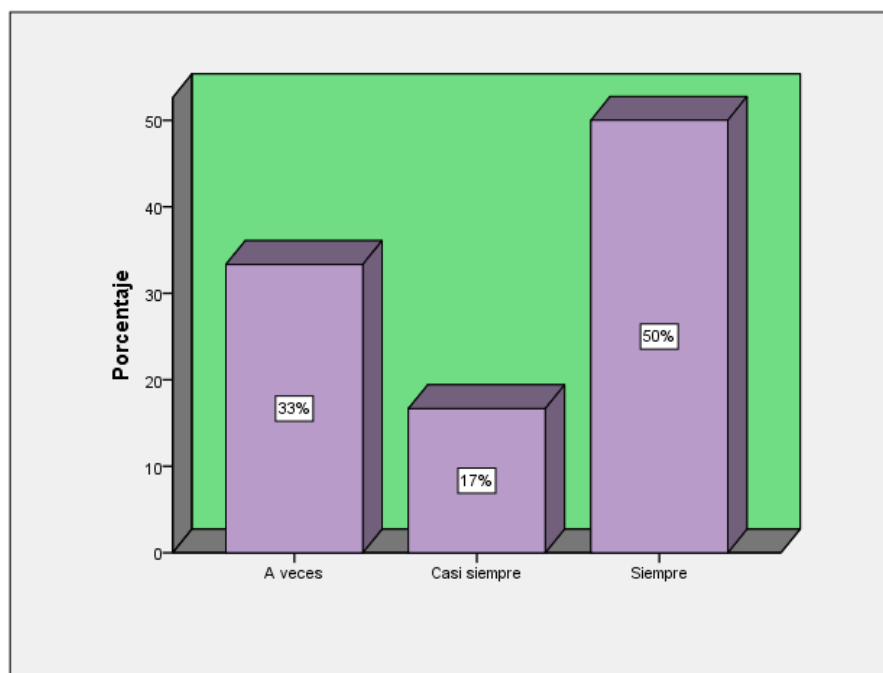


Figura N° 25 Busco activamente maneras de mejorar el flujo de técnica AIDA para mis ventas.

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 25, el 50% de los seis asesores encuestados mencionan que siempre busca activamente maneras de mejorar el flujo de técnica de ventas AIDA para sus ventas, ello nos da a conocer que los asesores están interesados en aplicar esta técnica para que cierren ventas efectivas, y un 17% casi siempre busca activamente mejorar el flujo de la técnica de venta AIDA.

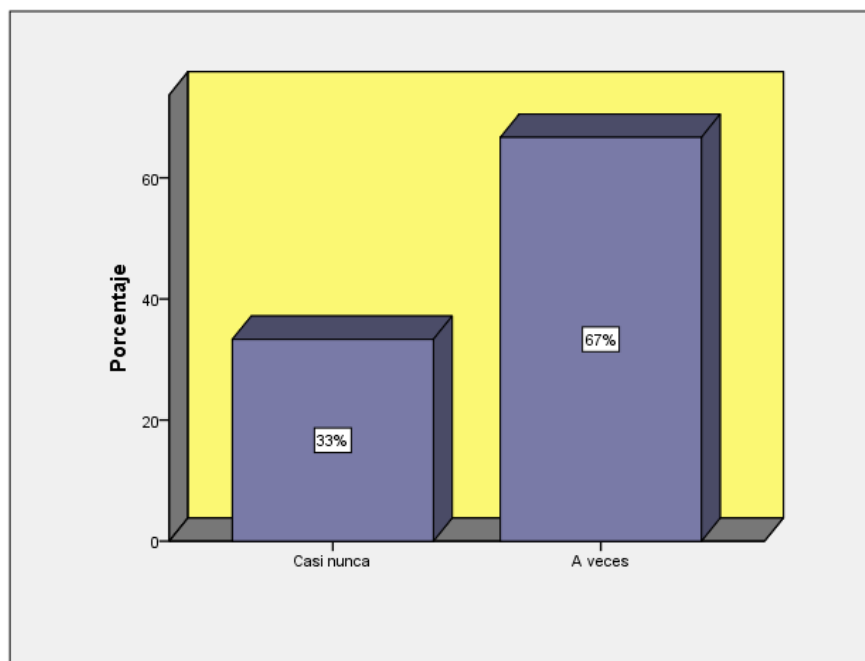


Figura N° 26 Paso mucho tiempo buscando información o documentos para realizar una venta

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 26, el 67% de los seis asesores encuestados mencionan que a veces pasa mucho tiempo buscando información o documentación para realizar una venta, ello nos da a conocer que los asesores no realizan un check list antes de la apertura de la agencia y un 33% casi nunca pasa mucho tiempo buscando información o documentos para la venta de un producto servicio.

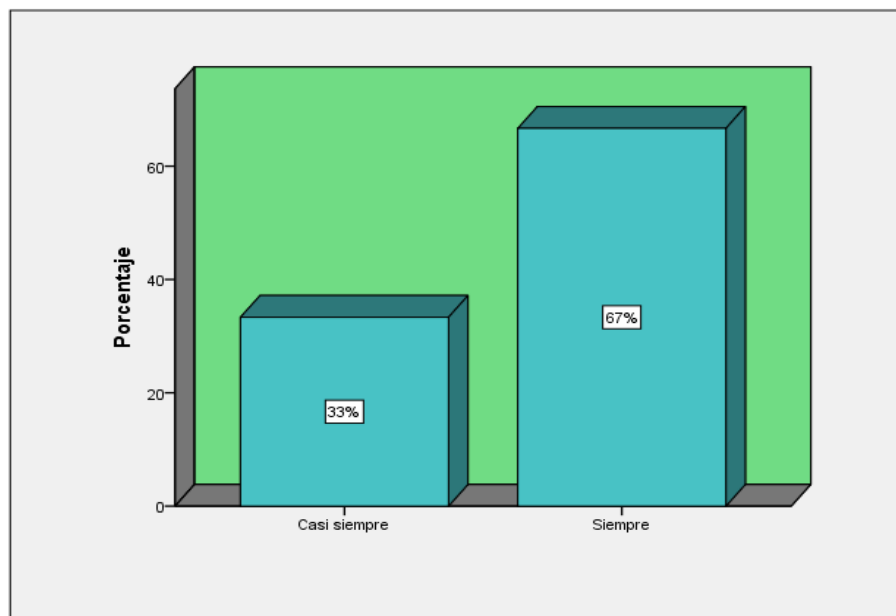


Figura N° 27 Soy bueno explicándole los productos al cliente

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 27, el 67% de los seis asesores encuestados mencionan que siempre es bueno explicando los productos al cliente, ello nos da a conocer que los asesores cuenta con las habilidades para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el banco, y un 33% casi siempre es bueno explicando.

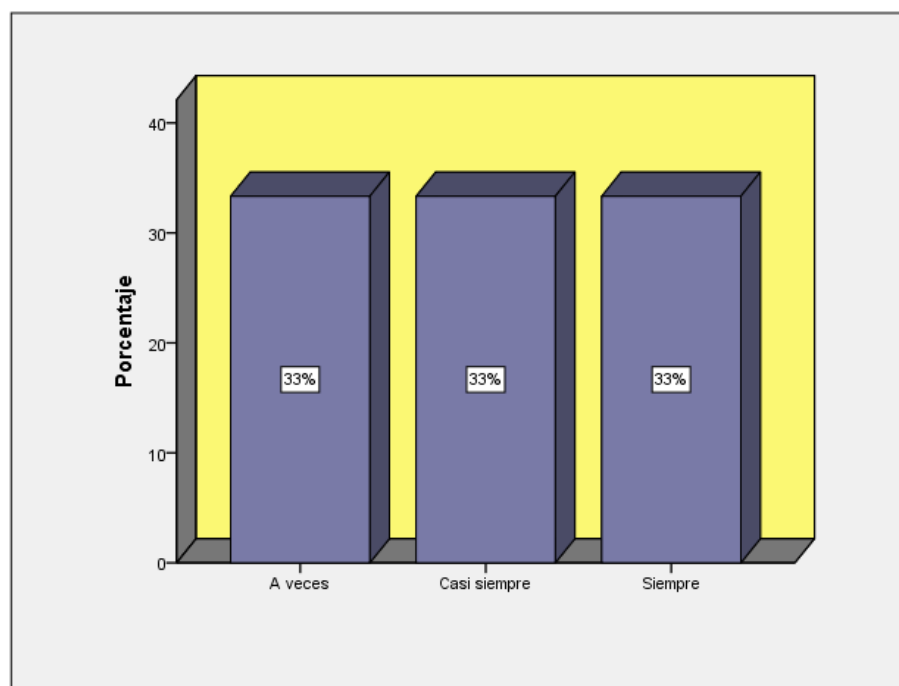


Figura N° 28 Respondo rápidamente a las preguntas o quejas del cliente

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 28, el 33% de los seis asesores encuestados mencionan que siempre responde rápidamente a las preguntas o quejas de los clientes, ello nos da a conocer que debe mejorar en ese aspecto y poder absolver las dudas que tiene los clientes.

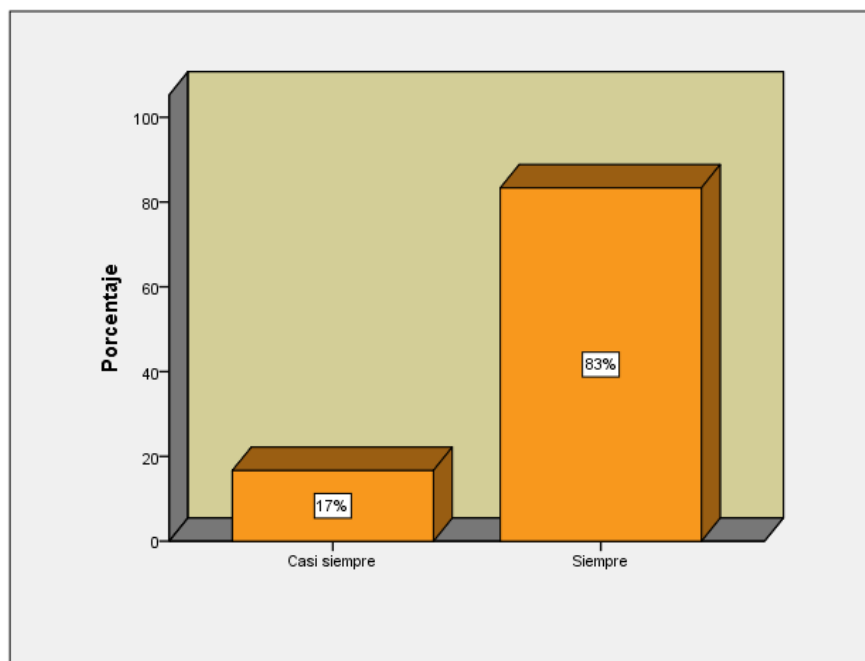


Figura N° 29 He recibido una inducción o capacitación en ventas

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 29, el 83% de los seis asesores encuestados mencionan que siempre están recibiendo una inducción o capacitación en ventas, ello nos da a conocer que están actualizados en cuantas técnicas de ventas y mejorar su spich de ventas y un 17% menciona que casi siempre ha recibido una inducción o capacitación de ventas.

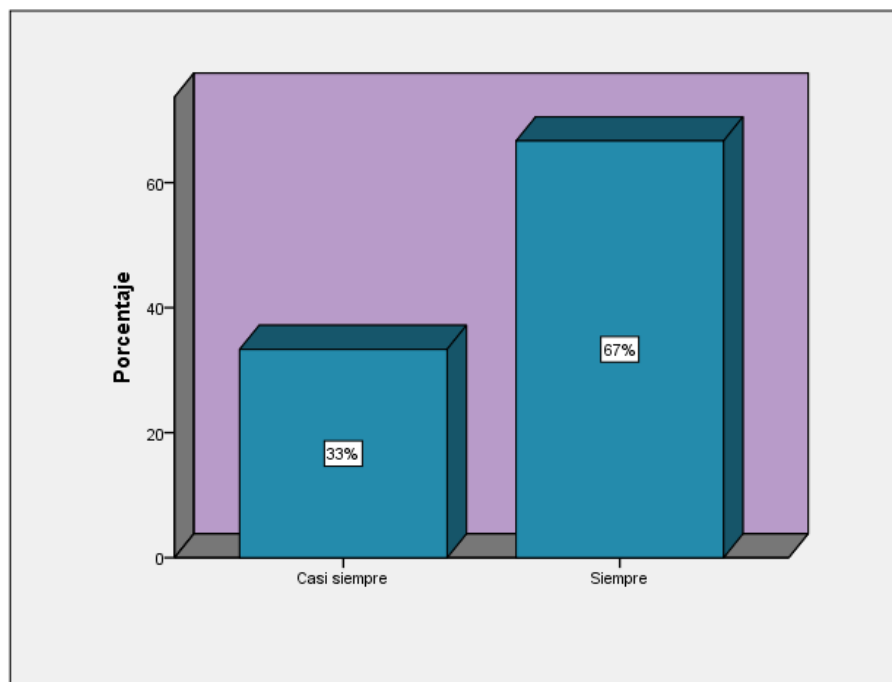


Figura N° 30 Conoces el Procedimiento de Ventas que debe llevarse a cabo para cerrar ventas

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 30, el 67% de los seis asesores encuestados mencionan que siempre

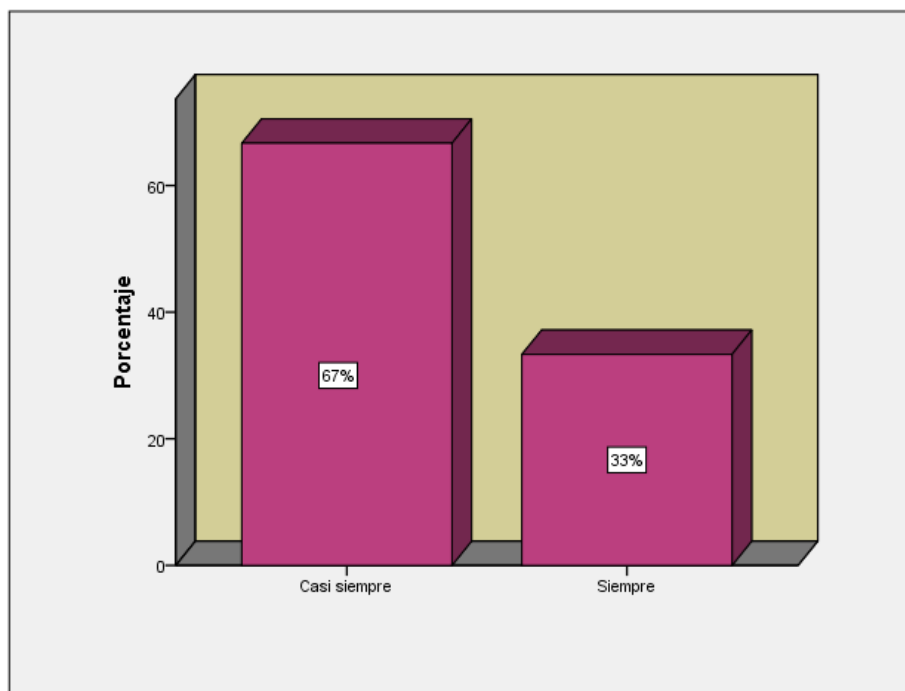


Figura N° 31 Le ofrezco descuentos y promociones a los clientes

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 31, el 67% de los seis asesores encuestados mencionan que casi siempre ofrece descuentos y promociones a los clientes, ello nos da conocer que se debe mejorar esta práctica para fidelizar a los clientes y que retornen por otros productos y un 33% siempre ofrece los descuentos y promociones.

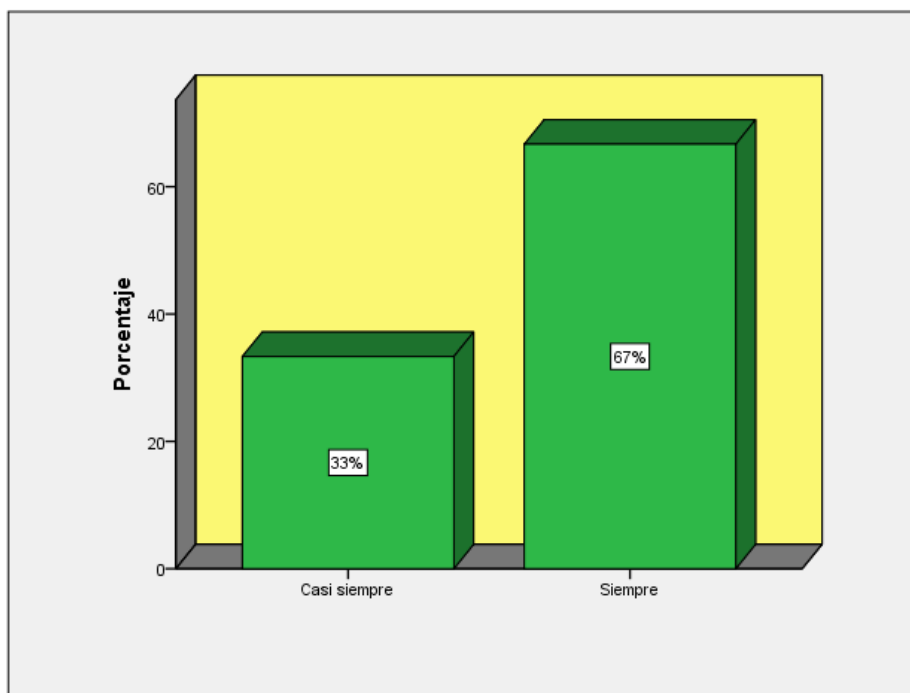


Figura N° 32 Hay alguien que fomenta mi desarrollo

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 32, el 67% de los seis asesores encuestados mencionan que siempre hay alguien que fomenta su desarrollo profesional en la organización, ello nos da a conocer que se preocupan que por los asesores y realicen una carrera profesional en el banco. Y un 33% menciona que casi siempre fomentan su desarrollo.

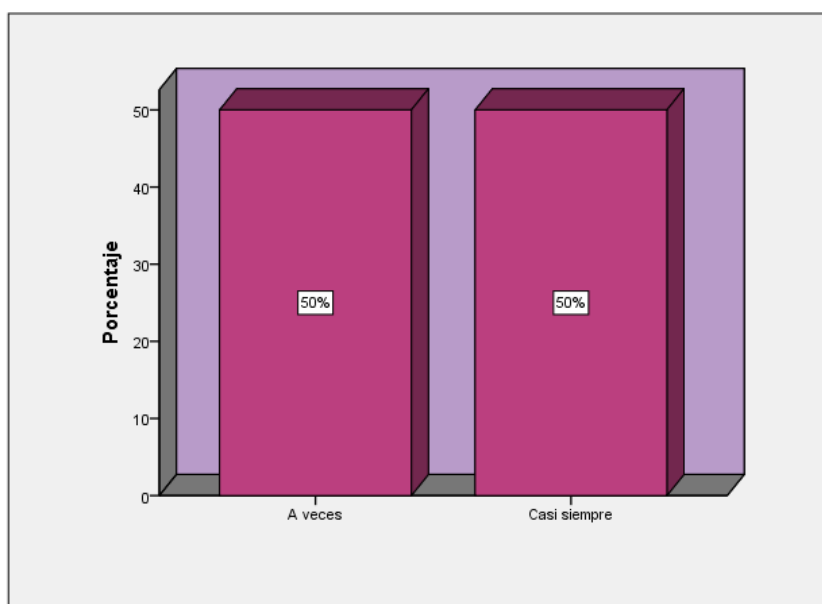


Figura N° 33 Solicito al cliente retroalimentación sobre mis presentaciones, de tal manera que pueda mejorar mi efectividad

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 33, el 50 % de los seis asesores encuestados mencionan que casi siempre solicita al cliente retroalimentación sobre mis presentaciones, de tal manera que pueda mejorar mi efectividad, ello nos da a conocer que se realiza un buen trabajo ya que es bueno corroborar que el cliente entienda sobre los beneficios y características del producto o servicio que está comprando.

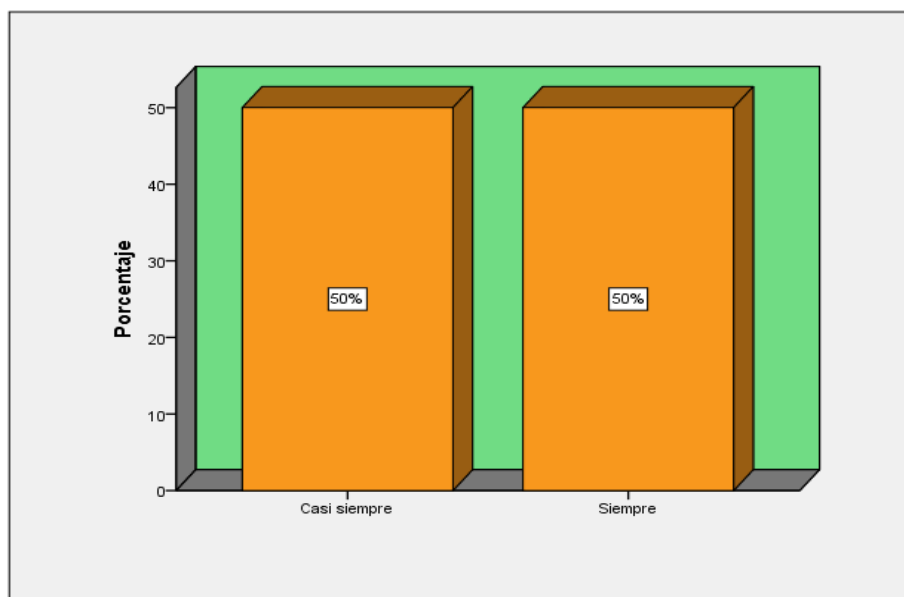


Figura N° 34 Tengo mayor capacidad de cerrar ventas efectivas

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 34, el 50 % de los seis asesores encuestados mencionan que siempre tiene mayor capacidad de cerrar ventas efectivas, ello nos da a conocer que están aplicando adecuadamente las técnicas de ventas para realizar un cierre de ventas.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1 Pruebas de hipótesis

Con relación al análisis y la contratación de hipótesis en el presente trabajo de investigación, se ha usado la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado, para el cual se ha procesado en el software estadístico SPSS versión 22, teniendo en cuenta los pasos o procedimientos siguientes:

5.3.1.1. Prueba de hipótesis general

La aplicación de la técnica de ventas "AIDA" influye de manera positiva en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP-HYO 2018.

Tabla 01: Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	25	,224
Razón de verosimilitud	21,501	25	,664
Asociación lineal por lineal	,955	1	,329
N de casos válidos	6		

a. 36 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Nota: Resultado obtenido 26 de febrero 2019

Tabla 02: R de pearson

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,437	,310	,972	,386 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,086	,514	,172	,872 ^c
N de casos válidos		6			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Nota: Resultado obtenido 26 de febrero 2019

El presente trabajo de investigación determina que no influye la aplicación de la técnica de ventas AIDA para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la agencia constitución BCP- Huancayo. En cuanto R de Pearson nos quiere decir que, si bien las variables están relacionadas, pero de forma débil por no sale como resultado 0.437.

3.3.1. Hipótesis específicas

a). - Como influye la aplicación de la técnica de ventas AIDA en la productividad de los trabajadores del BCP-Huancayo-Agencia constitución HYO 2018

Tabla 03: medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por R de Pearson intervalo	,244	,391	,504	,641 ^c
Ordinal por Correlación de ordinal Spearman	,293	,390	,612	,573 ^c
N de casos válidos	6			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Nota: Resultado obtenido 26 de febrero 2019

La prueba R de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. En cuanto la

hipótesis específica comprobamos que, si bien las variables técnicas de ventas AIDA y productividad están relacionadas, pero de forma débil porque R Pearson sale 0.244.

b). - Como influye la aplicación de la técnica AIDA en la calidad de trabajo de los colaboradores del BCP- Huancayo-Agencia Constitución HYO-2019

Tabla 04: medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por interval	R de Pearson	,245	,426	,506	,639 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,154	,531	,312	,770 ^c
N de casos válidos		6			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Nota: Resultado obtenido 26 de febrero 2019

En cuanto la hipótesis específica dos comprobamos que, si bien las variables técnicas de ventas AIDA y calidad de trabajo están relacionadas, pero de forma débil porque R Pearson sale 0.245.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

6.1. Discusión de resultados

Según (Ruiz Ruiz , 2015), en la Tesis titulado Estrategias de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa de la universidad Cesar Vallejo de Trujillo, llego a la conclusión que las estrategias de ventas AIDA tiene efecto positivo en un tanto 72%, obteniendo una utilidad neta obtenido durante el año 2015 fue de S/. 530,548 antes de aplicar la técnica A, el cual pudo haber sido mayor de acuerdo al margen de ganancias en ventas, en la empresa CARSA, generando estos errores a cada momento de emitir información, en donde se obtuvo una ratio de rentabilidad del 3% para dicho año. En cuanto los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación “influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP- Huancayo 2018” se invalida ya que no hay influencia en el desempeño laboral de los colaboradores, por lo tanto, no es necesario Aplicar la técnica de ventas AIDA para mejorar el desempeño laboral de los asesores del área comercial de la agencia constitución BCP-Huancayo.

Según (Jiménez Beltrán & Gordillo López , 2015), en la Tesis titulado Aplicación de la técnica AIDA para incrementar las ventas de la empresa Gloria SAC de Universidad privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas escuela profesional de administración de la ciudad de Trujillo, los resultados al aplicar el Plan de Capacitación, los ingresos superaron la meta de ventas en un 60% luego de aplicar el plan de capacitación en la técnica de venta A.I.D.A. En conclusión, se logró incrementar las ventas de la empresa

GLORISA S.A.C., se generó también mejorar la interrelación del jefe de ventas con sus empleados, ejecutando y controlando los procesos de venta. Recomendando, enfatizar que el Administrador y Jefe de Ventas deberá de instruir a sus empleados sobre la técnica A.I.D.A., por medio de retroalimentaciones (feed back). En el caso de nuestro el trabajo de investigación “influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP- Huancayo 2018”, caso contrario se obtuvimos resultados que nuestras variables técnicas de ventas AIDA y desempeño laboral están relacionadas, pero de forma débil así que no hay influencia y los trabajadores pueden aplicar sus propias técnicas de ventas.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la técnica de ventas AIDA no influye en el desempeño laboral de los colaboradores de la agencia constitución BCP-Huancayo.
2. El desempeño laboral de los asesores no depende necesariamente de la aplicación de la técnica de ventas AIDA, ellos pueden aplicar sus propias estrategias de ventas para realizar ventas efectivas.
3. Se determinó que en cuanto la aplicación de la técnica de Ventas AIDA no mejora significativamente la calidad de trabajo de los colaboradores.

RECOMENDACIONES

1. Se debe de realizar reuniones de 10 minutos antes de iniciar nuestras labores para tratar sobre cuáles son las expectativa de la organización y las metas que se debe de alcanzar durante el día y compartir tips de ventas entre los asesores para manejar las objeciones de los clientes y obtener ventas efectivas.
2. Se debe de implementar un cuaderno donde se manifieste las experiencias de los colaboradores, que permita tener un historial de experiencias buenas y malas con los clientes para saber manejar futuros procedimientos.
3. Se debe de motivar a los colaboradores con un plan de incentivos para motivarlos a llegar a sus metas y comprometerlos con la empresa.

REFERENCIAS

Aguero. (2013). *Manual de ventas, Administración y negociacion*. Librosenred.

Arratia, A. (2014). *Desempeño laboral y condiciones de trabajo docente en chile*. Chile.

Bordas Martínez, M. J. (2016). *Gestión Estratégica del clima laboral*. UNED.
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION A DISTANCIA.

Chiavenato, I. (2013). *Administracion de Recursos Humanos*. Colombia: McGraW.

Costa , W. M., & Kuster, I. (2014). La venta relacional: una aplicacion en tiendas de electrodomesticos minoristas . *Econimía*, 131-159.

De La Torre, E., & Navarro, R. (2013). *Metodologia de la Investigacion*.

Espinosa, R. (2017). *Que es el modelo AIDA en marketing*.

Espinoza, R. (2017). *Que es el modelo AIDA en Marketing*.

Guerrero Francisco, J. (2013). El sistema alimentario mexicano y la estrategia de ventas compartidas. *Nueva Antropología*, 111-134.

Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: McGraw Hill.

Gutierrez, C. (2017). Técnica de ventas. 1-7.

Jiménez Beltrán, S. M., & Gordillo López, P. E. (2015). *APLICACIÓN DE LA TÉCNICA A.I.D.A. PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA GLORIA SAC DE LA CIUDAD DE TRUJILLO*. Trujillo.

Machado Quevedo, A., Pérez, L. A., & Ramírez, H. A. (2015). Venta cruzada en los fondos pensionados colombianos: una aproximación mediante análisis de supervivencia. *Estudios Gerenciales*, 11-26.

Munch Galindo, L. (2017). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. Trillas.

Munch, G. L. (2017). *Nuevos fundamentos de la mercadotecnia*. Trillas.

Rizo Mustelier, M., Villa Tabares, B., Vuelta Lorenzo, D. R., & Vargas Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferretero de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 91-102.

Ruiz Ruiz, M. S. (2015). *Estrategias de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Cursa en la ciudad de Trujillo*. Trujillo.

Sabate, F., Berbegal, J., Consolación, C., & Cañabate, A. (2013). La utilización de estrategias SEO en el sector de ventas de libro. *Inatangible Capital*, 321-346.

Vertice. (2013). *Estrategias de ventas*. España.

APÉNDICES

- Matriz de consistencia

Formulación de problema	Objetivos	Hipótesis	Sistema de variables	Metodología
General:	General:	General:	Variable:	Metodología
¿Cuál es la influencia de la aplicación de la técnica de ventas "AIDA" en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP-Huancayo-Agencia Constitución HYO-2018?	Determinar la influencia de la aplicación de la técnica de ventas "AIDA" en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP-HYO -Agencia Constitución 2018.	La aplicación de la técnica de ventas "AIDA" influye de manera positiva en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP-HYO 2018	Variable independiente:	Diseño de investigación:
			Técnica de ventas AIDA	No experimental-Transversal
			Indicadores:	
			Atención	
Específicos	Específicos	Específicos	Interés	
a) ¿Cuál es la influencia de la aplicación de la técnica de ventas AIDA en productividad de los trabajadores del BCP-Huancayo-Agencia Constitución-HYO-2018?	a) Determinar la influencia de la aplicación de la técnica de ventas AIDA en la productividad de los trabajadores del BCP-Huancayo-Agencia Constitución HYO-2018	a) Como influye la aplicación de la técnica de ventas AIDA en la productividad de los trabajadores del BCP-Huancayo-Agencia constitución HYO 2018	Deseo	Tipo de aplicación:
			Acción	Nivel explicativa
			Variable:	
			Variable dependiente:	
b) ¿Cuál es la influencia de la aplicación de la técnica de ventas AIDA en la calidad del trabajo de los colaboradores del BCP-Huancayo-Agencia Constitución HYO-2018?	a) Determinar la influencia de la aplicación de la técnica AIDA en la calidad de trabajo de los colaboradores del BCP-Huancayo-Agencia Constitución HYO-2018	b) Como influye la aplicación de la técnica AIDA en la calidad de trabajo de los colaboradores del BCP- Huancayo-Agencia Constitución HYO-2018	Desempeño Laboral	
			Indicadores:	Nivel de Investigación:
			Calidad de trabajo	Explicativa
			Productividad	

- Instrumentos de recolección de datos

Guía de Observación

I. Objetivo: Evaluar las **actitudes y valores del personal** (funcionarios y directivos) en la agencia constitución BCP -Huancayo

II. Tema a evaluar: Documentos : Técnica AIDA
Casos : Asesor de ventas

III. Lugar de Observación: Agencia Constitución-BCP-Huancayo

IV. Datos de Observador:

Nombres y Apellidos :

V. Fecha de observación:

Defina su respuesta según la siguiente escala de medición:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

I. Actitudes

N°	Ítems	Valoración					Observación
		1	2	3	4	5	
	Atención						
1	Realiza el análisis pre-visita						
2	Utiliza la vestimenta adecuada						
3	Realiza el saludo corporativo de la empresa						
4	realiza preguntas reflexivas						
5	Plantea hechos referenciales						
6	Refleja cortesía y respeto						
	Interés	1	2	3	4	5	
7	Ayuda al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema						
8	Respalda su producto con firmeza						
9	Realiza preguntas abiertas y cerradas						
10	Practica la escucha activa						
11	Demuestra su rol como asesor						
	Deseo						

12	Explica detalladamente los beneficios del producto o servicio						
13	Menciona las ventajas competitivas que tiene el producto frente a otro producto						
14	Utiliza el material promocional de ventas						
15	Controla adecuadamente las objeciones						
	Acción	1	2	3	4	5	
16	Promueve una atmosfera agradable						
17	Establece razones para comprar						
18	Cierra la orden de compra						
19	Se despide cordialmente						

Cuestionario

Buen día, se está realizando un trabajo de investigación titulado “INFLUENCIA DE LA TECNICA DE VENTAS AIDA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL BCP HUANCAYO” por ello en este cuestionario le presentamos preguntas relacionadas a la calidad de trabajo y productividad que es muy importante medir para efectos de la presente investigación, por lo cual solicito responda a los siguientes enunciados con sinceridad. Se mantendrá absoluta confidencialidad.

Instrucciones: Por favor lea el enunciado y marque la respuesta que crea conveniente, utilizando la siguiente escala de valoración:

Marca con una X su respuesta:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

I. Competencias

N°	Ítems	Valoración					Observación
1	Calidad de trabajo	1	2	3	4	5	
	1. No cometo errores en el cumplimiento de mis funciones						
	2. No requiero supervisión frecuente						
	3. Mi comportamiento es muy profesional						
	4. Cumpló con las normas de la organización						
	5. Conozco muy bien las actividades propias de mi área						

N°	Ítems	Valoración					Observación
2	Productividad	1	2	3	4	5	
	6. Busco activamente maneras de mejorar el flujo de técnica AIDA para mis ventas.						
	7. Paso mucho tiempo buscando información o documentos para realizar una venta						
	8. Soy bueno explicándole los productos al cliente						
	9. Respondo rápidamente a las preguntas o quejas de cualquier cliente						
	10. He recibido una inducción o capacitación en ventas						
	11. Conoces el Procedimiento de Ventas que debe llevarse a cabo para cerrar ventas						
	12. Le ofrezco descuentos y promociones a los clientes						
	13. Hay alguien que fomenta mi desarrollo						
	14. Reviso mis metas de ventas regularmente, para asegurarme de que las voy a cumplir						
	15. Solicito al cliente retroalimentación sobre mis presentaciones, de tal manera que pueda mejorar mi efectividad						
	16. Tengo mayor capacidad de cerrar ventas efectivas						

Gracias por su colaboración.

Tabla 04: Prueba de fiabilidad de guía de observación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	19

Nota: Resultado obtenido el 26 de febrero 2019

Tabla 05: Prueba de fiabilidad de la encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,610	16

Nota: Resultado obtenido el 26 de febrero 2019

- Validación de instrumentos por juicio de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

INFLUENCIA DE LA TÉCNICA DE VENTAS AIDA EN EL DESEMPEÑO
LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL BCP HUANCAYO 2018

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
	5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente					5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					/					/					/
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					/					/					/
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					/					/					/
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					/					/					/
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					/					/					/
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					/					/					/
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					/					/					/
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					/					/					/
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					/					/					/
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					/					/					/
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: Carmela Guisbert Ekscano Especialidad: Administración y Gestión Pública
DNI: 41597657 Nro. Celular: 952997002

Firma: [Firma]

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario: GUÍA DE OBSERVACIÓN "TÉCNICA AIDA"

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	/	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	/	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	/	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	/	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	/	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	/	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	/	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	/	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	/	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	/	

Nombres y Apellidos del Experto: Carmela Guisbert Elezcano

Teléfono: 952997048

DNI: 41597657

Firma: 

- Evidencias (formatos, fotografía, otros)



Figura 01: Resolución de encuesta a la asesora Yerly



Figura 02: Resolución de la encuesta a la asesora Mayra



- ***Figura 03:*** Resolución de la encuesta al asesor Joseph

